بسم الله الرحمن الرحيم

جامعـــــة اليرمــوك
كلية الإعلام
قسم الصحافة

الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في البنوك الأردنية

(دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة)

Public Relations Communicative Activities In Jordanian Banks
(A Field Study Of Public Relations' Practitioners)

إعداد الطالبة:
ســـارة أحمد عكور

إشراف الأستاذ الدكتور:
عصام سليمان الموسى

قدّمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام

كلية الإعلام / جامعة اليرموك

الفصل الدراسي الأول 2015 /2014

التفويض

أنا الطالبة سارة أحمد عكور أفوض جامعة اليرموك بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المنظمات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

الإســـــم: ســــارة أحمـــد محمـــود عكور

التوقيع: Sarah Okour

التـاريخ: 5-1-2015

شكر وتقدير

يتوجهُ الإنسان عادةً عند إتمامه لإنجازٍ مميزٍ لطالما حلُمَ به بالشكر والعرفان لمن وقفوا بجانبه طيلة الفترة الصعبة التي مرّ بها في سبيل تحقيق ما تصبو إليه نفسه وترنو له روحه، فلك الحمدُ إلهي، وجلُّ ثنائي وكثير تضرُّعي لك بدوام التوفيق والرضى.

وهنا فإني أتقدمُ بوافرٍ من المحبة والتقدير لمن كان له الفضل العلمي في تحقيقي لمُبتغاي وهو مشرفي الأستاذ الدكتور عصام سليمان الموسى، والذي كان لإضاءاته ومتابعاته المكثّفة الأثرَ الأعظم في الخروج بدراسةٍ علمية يُركنُ لها ويؤخذ بما جاء فيها علمياً وعملياً.

لدكتوري الرائع أنحني احتراماً وإعجاباً بقامةٍ علمية فذّة، وهنا لا أنسى أنه ومما يُحسب لي كطالبة مجتهدةٍ هو أن أكون إحدى طالباته اللواتي أشرف عليهنّ، ونهلن من علمه وآرائه، وكان لهن شرف اللقاء به مراراً. كما أتوجه بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة الأكارم.

وهذا الشكر موصول إلى كل من وقف بجانبي خلال فترة دراستي، وساعدني من أساتذتي وأخصُّ بالذكر الدكتور عزام العنانزة، والدكتور علاء الدليمي، والدكتور حاتم العلاونة، والأستاذ محمد الشريدة.

الإهداء

إلى والدتي الحنون، صاحبة الفضل عليّ بعد الله.. إلى والدي وإخوتي...

إلى من فقدتُ من أرواحٍ طيّبة طاهرة كان لها عظيمُ الأثر على شخصيتي واتخاذي لقراراتي، أجدادي — رحمهم الله — محمود سالم عكور ومحمد أحمد مكاحلة...

إلى كل من دعمني وآمن بقدراتي وتواجدَ بقربي دائماً أحبابي —لا حرمني الله منهم—

أهدي هذا الجهد المتواضع...

سـارة عـكور

قرار لجنة المناقشة

تم مناقشة هذه الرسالة، وعنوانها : "الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة في البنوك الأردنية: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة".

وأجيزت يوم الإثنين

بتاريخ : 5 /1/2015

أعضاء لجنة المناقشة :

أ. د / عصام سليمان الموسى .... مشرفاً ورئيساً

د. حاتم العلاونه .... عضواً

د. عبد الباسط شاهين .... عضواً

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

عكور، سارة. "الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في البنوك الأردنية: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة". رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة اليرموك، 2014، المشرف: أ. د. عصام سليمان الموسى.

الملخص باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح ما تمارسه دائرة العلاقات العامة في البنوك الأردنية من أنشطةٍ إتصاليةَ وأثرها على سمعة البنك ووضعه المصرفي. كما بيّنت الدراسة الدور الفاعل للعلاقات العامة في هذه البنوك على مستوى ترويج البنك، وتحسين مستوى تعامله مع كلٍ من الجمهور الداخلي (موظفي البنك) والجمهور الخارجي (العملاء) على حدٍ سواء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتكوّن مجتمع الدراسة من جميع البنوك الأردنية.

أجرت الباحثة دراسة ميدانية على دوائر العلاقات العامة في البنوك من مجتمع الدراسة، وذلك من خلال توزيع استبانةٍ تكونت من خمسة أجزاء. وقد وجدت الدراسة فيما توصلت له من نتائج أن معظم البنوك الأردنية من عينة الدراسة تعتمد على العلاقات العامة في تحقيق نجاحها المصرفي. كما أكدت الدراسة حقيقةً مفادُها إستخدام دائرة العلاقات العامة للإعلام الرقمي (الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) في سعيها لتحسين دورها الاتصالي. كما توصلت الدراسة إلى أهم الأنشطة الاتصالية التي تمارسها دوائر العلاقات العامة، بالإضافة إلى بروز أنشطة اتصالية جديدة في عدة بنوك، وهذا ميّز عمل دائرة العلاقات العامة فيها عن باقي البنوك من مجتمع الدراسة. وقد خرجت الدراسة أيضاً بمجموعة مهمةٍ من التوصيات.

الكلمات الافتتاحية: العلاقات العامة، البنوك الأردنية، الأنشطة الاتصالية.

Abstract

Okour, Sarah. "Public Relations Communicative Activities In Jordanian Banks: A Field Study of Public Relations' Practitioners". Master of Media, Faculty of Mass Communication, Yarmouk University, 2014, (Supervisor: Prof. Issam S. Mousa).

This study aimed at investigating Public Relations Communicative Activities in Jordanian Banks and the role of these activities in achieveing banks' Success. The researcher focused on the quality of the Communicative activities, and examined to what extent Jordanian Banks were fully aware of the usage of Public Relations as a business tool to increase their financial growth. The researcher constructed a questionnaire to measure the affect of Public Relations into the success of Jordanian Banks. The sample size for this study included all Jordanian banks.

The study attempted to identify and analyze the real importance of Public Relations department for bank's head management, and among other departments, beside the followed communicative strategies to flourish bank's relationship with both employees and clients. To achieve this end, the study found out that most of the banks in Jordan were depending on Public Relations. It was also found out that many banks were using Internet and Social media to improve Public Relation's effectiveness.

Key words: Public Relations, Jordanian Banks, Communicative Activities.

الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في البنوك الأردنية: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة

المقدمـــة:

يلحظ المتابع للشأن المصرفي في الأردن نجاحاً مضطرداً لقطاع البنوك، يرافقه تنافسٌ إعلاميٌ وإعلانيٌ بينها في سعيٍ دائمٍ منها لضمان الانتشار والسمعة القوية، عبر جميع الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والالكترونية. فالمصرف يتكون بشكل أساسي من مزيجٍ متوازن وقوي يجمع بين الوضع المالي له من نسبة الفائدة والودائع البنكية وفتح الحسابات الشخصية والاعتمادات المستندية وبوالص التحصيل والقروض والحوالات من ناحية، وبين استقطاب الجمهور الخارجي وضمان انتماء الجمهور الداخلي للبنك من ناحيةٍ أخرى. لقد حققت البنوك الأردنية في الآونة الأخيرة أرباحًا تُحسب لها، تناولها محلل اقتصادي في زاويته في صحيفة الرأي الأردنية بقوله:

> "هي البنوك التي تواصل تحقيق أرباح كبيرة، سنة بعد سنة، فلم تعصف بها أزمة ولم تتأثر بتراجع النشاط الاقتصادي ولا بالركود ولا بالأزمات السياسية في الإقليم ولا في الحراك على مدى الأعوام الثلاثة المنصرمة، مثال ذلك أن قيمة موجودات البنوك العاملة ارتفعت إلى (42.709) مليون دينار...وهو من أعلى المستويات المسجلة في تاريخ العمل المصرفي بالأردن...إن نتائج البنوك بحسب إعلانات الأرباح سجلت هذه السنة زيادة جيدة وإن تفاوتت من مصرف إلى آخر، لكنها بالمجمل كانت الأكثر تحقيقاً للأرباح من بين كل الشركات" (القضماني، 2014).

يبلغ عدد البنوك التجارية العاملة في الأردن (24) بنكاً، منها ما يشهدُ أرباحاً مرتفعةً وأخرى تعاني انخفاضاً وربما تراجعاً في عائداتها وأدائها. إن القفزات النوعية في معدل النجاحات المالية للبنوك المتميزة مصرفياً، تعدُّ دليلاً دامغاً على قوة حضورها. ولعل ما يؤيد ذلك هو ما أدلى به المدير الإداري لإحدى شركات النظم المالية الحاسوبية عمّا توفره شركته من

برامج حاسوبية حديثة للبنوك. فقد أكّد أن البنوك الأردنية "فعلاً متطورةٌ عن مثيلاتها من البنوك في المنطقة، وتسعى دائماً للحصول على آخر التحديثات التكنولوجية في مجال برامج الحاسوب لتزويد نظامها به. كما أن البنوك الأردنية تعد من فئةِ عملاء الشركة الذين يصعب إرضاؤهم كونهم متطلبين جداً" .(Al-wakeel, 2014, p: 32)

وقد جاء هذا النجاح نتيجةً لعدة أسبابٍ منها ما هو متصلٌ بالتدريب في مجال العلاقات العامة، فبعض البنوك توجّهت لعقد دوراتٍ مكثفة لموظفيها من مثل: "دورة التواصل مع العملاء ودورة فن التعامل مع الجمهور"(مكاحله، مقابلة شخصية، 2014). وهذا يعكس قناعة البنوك بدور العلاقات العامة باعتبارها الوسيلة الأنجع في دأبها المستمر لبناء قاعدتها الجماهيرية وتوسيعها. كما أن هذا النجاح "مرتبط بالصورة الذهنية الحسنة والإيجابية التي يهدف مسؤول العلاقات العامة إلى غرسها" (الموسى،2014، أ، ص 215) في ذهن الذين يتعاملون مع البنك، باعتبار أن الصورة الذهنية هي التي توجّه العميل لاتخاذ قرار التعامل مع بنكٍ ما على حساب بنكٍ آخر.

إن لأنشطة العلاقات العامة الاتصالية دور لا يستهان به في هذا المجال. حيث يبدو أن النجاح الذي حققته البنوك مرتبطٌ بجهودٍ إصلاحية أثمرت زيادةً ملحوظةً في مستوى أرباحها، فقد أشادت رئيسة بعثة صندوق النقد الدولي بنجاح البنوك وتوقعت نمواً للاقتصاد الأردني في عام 2014، مؤكدةً مواصلة "جهود الإصلاح تقدُمها التدريجي في القطاع المالي، كما يتسم القطاع المصرفي بالاستقرار والسلامة الكلية" (عبد المجيد، 2014). إن دائرة العلاقات العامة تلعب دوراً جوهرياً:

> "في البنوك على مستوى دعم كيانها وتعزيز فرص بقائها واستمرارها، فالعمل المصرفي عمل يسعى للبقاء والاستمرار عن طريق تقديم خدمة نافعة للمجتمع، ينتج عن تقديمها رضا الجمهور وإقباله على التعامل مع تلك البنوك وبالتالي تستطيع البنوك أن تحقق الأرباح" (رمضان، 1988، ص 22).

لذا، تعتمد البنوك في تعزيز مسيرتها المصرفية بمزيدٍ من النجاح للاستعانة بفريق محترفٍ من موظفي العلاقات العامة. هؤلاء وفي حال كانوا مؤهلين تأهيلاً كافياً، ويتمتعون بمهارات اتصالية عالية، فإن بمقدورهم أن يكونوا مفتاح النجاح وتحقيق الأرباح لبنوكهم، بسبب معرفتهم بأهمية دورهم الإداري، كون العلاقات العامة "جهودٌ إداريةٌ مخططة ومدروسة ومستمرة وهادفة وموجهة لبناء علاقات سليمة... بين منظمة ما وجمهورها" (درة، والمجالي، 2013، ص30). بالإضافة للشق الاتصالي المتمثل بممارسة العلاقات العامة لأنشطةٍ إتصاليةٍ يتواصلون من خلالها مع جمهور البنك الداخلي والخارجي على حد سواء.

كما تُعتبر البنوك من المؤسسات التي تحاول جاهدةً الحفاظ على سمعتها، وتُعد دائرة العلاقات العامة ومديرها إحدى الوسائل المثلى لتحقيق ذلك، لأنه "يضع على عاتقه بناء هذه السمعة وإدامتها والدفاع عنها، من خلال تشكيل هويةٍ فريدةٍ ومميزةٍ للبنك، وخلق مجموعة ثابتة من الصور الذهنية المتماسكة والحسنة عنه لدى الجمهور" (Fombrun, 1996, p: 6). بالإضافة إلى ضرورة جعل "مدير دائرة العلاقات العامة في البنوك عضواً في مجلس إدارتها أو نائباً لرئيس البنك" (عجوة، 2001، ص 32)، حتى يساهم مباشرةً في وضع سياسة البنك، وهذا ما أيده مقال اقتصادي جاء فيه:

> "كيف يتوقعُ العاملون في مجال العلاقات العامة أن يساهموا وبشكل فاعل في إستراتيجية المؤسسة إذا لم يكن لديهم الفهم الكافي للآلية التي تحقق من خلالها المؤسسة أرباحها أو خسائرها؟. إن إتقان (لغة الأعمال والتجارة) هي شرط ليكون موظف العلاقات العامة جزءاً في فريق العمل التنفيذي للمؤسسة، ويكون أيضا قادراً على أن يتبوأ دور المستشار أكثر من كونه مجرد تقني" (Culp, and Ragas, 2013, p:15)

ومع ما يجري من تغيرات سياسية جمّة كغزو العراق وأزمة فلسطين المستمرة وما يسمى بـ (الربيع العربي)، وما نتج عنها من تداعيات اقتصادية تنوعت آثارها بين خفضٍ للاستثمارات في منطقة الشرق الأوسط بشكل عام، وتردي قطاع السياحة في عدة دول عربية كمصر ولبنان، وتراجع سعر صرف بعض العملات العربية أمام الدولار الأمريكي، تطلب كل ذلك بالضرورة حضورًا قويًا ومؤثراً للعلاقات العامة. إلا أن دراسة العلاقات العامة شيئٌ مستجدٌ "لا يزال حديث العهد، باحثاً عن بيئةٍ أكاديميةٍ حاضنةٍ له. فميدان العلاقات العامة مكتظٌ بممارسين لم يحظوا أبدا بفرصة دراسة فعلية له، بل تعلموا ما يخصُ وظيفتهم في مجال العلاقات العامة بشكل أساسي من خلال الخبرة الطويلة" (The Commission On Public Relations Education, 2006, p:10) وقد أدى هذا- وكنتيجة حتمية – إلى عدم اضطلاع العلاقات العامة بدورها الحقيقي.

إن ما يؤكد نجاح العلاقات العامة في المؤسسات والشركات، ما ورد على لسان خبراءٍ في هذا المجال خلال حلقة نقاش أقيمت مؤخرًا حول (صناعة العلاقات العامة والاتصال المؤسسي بمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا) جاء فيها: "أن الصناعة بالمنطقة، قد بلغت مستوىً من النضج يضاهي المستوى العالمي، إلا أنهم أشاروا في الوقت نفسه إلى ضرورة مثابرة هذه الصناعة على العمل للارتقاء إلى مستوى أعلى من الابتكار والإبداع" (العرب اليوم، 2014). إن البحث في العلاقة بين نجاح البنوك ودور العلاقات العامة فيه يفرض طرح سؤالٍ مفادهُ: كيف تمارس دوائر العلاقات العامة في البنوك الأردنية أنشطتها الاتصالية والتي بالتأكيد لها دور مباشر في نجاح هذه البنوك وازدهار أعمالها؟

استعرضت هذه الدراسة في فصولها الثلاثة الإطار المنهجي أولاً، يليه الإطار النظري والذي يحتوي على ثلاثة مباحث رئيسية، وأخيراً الفصل الثالث ويتضمن تحليل النتائج ومناقشتها

والخلاصة وأبرز النتائج والتوصيات. كما توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها أن أكثر من نصف مجتمع الدراسة يعتمدونّ على الأنشطة الإتصالية لدائرة العلاقات العامة لتحقيق نجاح البنك وزيادة عائداته، وأن الغالبية العظمى من دوائر العلاقات العامة تستخدم الانترنت ومواقع التواصل الإجتماعي بشكل متوسط في تطوير عملها وبنسبة (70.4%).

تبلورت أهم التوصيات في إيجاد دائرة متخصصة للعلاقات العامة في البنوك الأردنية، وتزويد دائرة العلاقات العامة بعددٍ كافٍ ومؤهل من الموظفين، ورفد الجامعات بممارسين متخصصين في علم العلاقات العامة وعلى أعلى المستويات.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

يتناول هذا الفصل في ثناياه تعريفاً كاملاً بالدراسة من حيث مشكلتها، وأهميتها، وأهدافها، وأسئلتها، ومصطلحات ومفاهيم الدراسة، والنظرية المستخدمة بالإضافة إلى عرضٍ وافٍ للدراسات السابقة، ونوع الدراسة ومنهجها، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة الدراسة وما تم استخدامه من مقاييس احصائية.

مشكلة الدراسة:

تأتي مشكلة الدراسة في وقت تزايدت فيه أعداد المهتمين بإيجاد وسائل فاعلة تسهم في بقاء البنوك واستمرارها، وارتفاع نسبة المؤمنين بقوة العلاقات العامة كجهازٍ أساسي وبؤرة مركزية لتطور العمل المصرفي، انطلاقا من منظورٍ يعتبرُ العلاقات العامة نقطة البدء التي من خلالها تسعى البنوك:

> "إلى كسب ثقة الجمهور بأن تتبنى مصلحته وتضع السياسات الملائمة التي تساعدها في كسب تلك الثقة، وتعمل جاهدةً على إيصال المعلومات الدقيقة والصحيحة عن أعمال المؤسسة وسياساتها تلك إلى الجمهور بما يؤدي إلى نشوء فهم أفضل... وبالتالي تحقيق شهرتها ونمو ثقة الجمهور بها" (رمضان، 1988، ص 201).

كما تتجسد مشكلة الدراسة من واقعٍ يشهد ارتفاعاً لأرباح بعض البنوك مقارنةً ببنوك أخرى، الأمر الذي يدعو لدراسة الاستراتيجيات الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة في البنوك النشطة والرائجة مصرفياً، وما دورها في تحقيق أرباح هذه البنوك. وبالتالي تسعى هذه الدراسة لمحاولة الإجابة عن السؤال الآتي: ما دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في

نجاح البنوك الأردنية؟ وما الكيفية التي تسهم من خلالها الأنشطة الاتصالية لدوائر العلاقات العامة في البنوك الأردنية بتحقيق الأرباح وزيادة النجاح، وهل هناك فروق بين هذه الدوائر؟

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

1. التعرف إلى واقع عمل دائرة العلاقات العامة في البنوك الأردنية، ومدى إدراك البنوك الأردنية للدور الذي يمكن للعلاقات العامة أن تلعبه خلال مسيرة البنك المصرفية.
2. تزويد المهتمين والمختصين بدراسة علمية حول عمل العلاقات العامة في البنوك الأردنية مع إجراء مقارنةٍ مستندةٍ إلى دراسة ميدانية تبين الفروق بين بنك وبنك آخر.

أهداف الدراسة:

تأتي هذه الدراسة في وقت تزداد فيه أهمية العلاقات العامة كنشاط اتصالي وعلمٍ متخصص قائم بذاته. حيث نلحظُ اهتماماً بالآلية التي يمكن من خلالها أن تحقق العلاقات العامة الأهداف والوظائف المنوطة بها. وهذا لن يتأتى إلا بموظفين مؤهلين وواعين، قادرين على تطبيق الرؤية التي من أجلها وُجدت دائرة العلاقات العامة في البنوك. من هنا تنبثق أهداف الدراسة وتتلخص على النحو الآتي:

1. البحث في الدور الاتصالي لدائرة العلاقات العامة وأثره في ارتفاع وانخفاض أرباح البنك.
2. محاولة الوقوف على المستوى المهني والعلمي لموظفي دائرة العلاقات العامة في البنوك الأردنية.

3. إمكانية التوصل إلى بعض الأساليب الاتصالية المستحدثة التي يمكن لدائرة العلاقات العامة الاعتماد عليها في عملها للنهوض بالبنك مصرفياً.
4. محاولة معرفة الأسباب التي جعلت دائرة العلاقات العامة في بنك ما تتفوق في أدائها على دائرة العلاقات العامة في بنك منافسٍ لها.
5. الوقوف على مدى اهتمام إدارة البنك بدائرة العلاقات العامة، وذلك بالاعتماد على عدة معايير منها استقلالية القرارات التي تستطيع دائرة العلاقات العامة اتخاذها وتنفيذها.

أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما الأنشطة والمهارات الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة في البنوك الأردنية؟

ينبثق عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما واقع اعتماد البنوك الأردنية على العلاقات العامة في تحقيق نجاحها المصرفي؟
2. ما الدور الاتصالي الذي تضطلع به دائرة العلاقات العامة مع كلٍ من جمهور البنك الداخلي والخارجي؟
3. ما أهمية كون موظفي العلاقات العامة في البنوك الأردنية من حملة تخصص العلاقات العامة، وهل أثر ذلك في الارتقاء بالعمل الترويجي لهذه البنوك نحو الأفضل؟
4. هل هناك أدوار اتصالية حديثةٌ تتميز بأدائها العلاقات العامة في بنك ما عنه في بنك آخر؟
5. ما أثر الثورة الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي على عمل دائرة العلاقات العامة في البنوك الأردنية؟

6. هل هناك فروق بين أداء موظفي دائرة العلاقات العامة تعزى لسنوات الخبرة والمؤهل العلمي؟

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

1. **الصورة الذهنية (العقلية) – اصطلاحاً:** تُعرف على "أنها الأفكار والمعتقدات التي تتكون في عقول ووجدان الجماهير تجاه منظمة أو فكرة ما لتعطي مفهوما عاما عنها قد يكون طيباً أو سيئاً، ويأتي تكون هذه الصورة نتيجةً لما يستقيه الفرد من وسائل الإعلام وما اكتسبه من معلومات وخبرات حول هذه المنظمات أو القضايا أو المؤسسات" (العسكر، 1993، ص 21).

وعرّفها كينيث بولدنغ في كتابه (The Image) كما ورد في كتاب الموسى (2014، أ ص 2) بأنها "التمثيل المنظم للمنبه في نظام الفرد المعرفي".

2. **الصورة الذهنية (العقلية) – إجرائياً:** هو ما يتشكل في ذهن الجمهور من انطباعٍ حول البنك وخدماته وتعاملاته. هذه الصورة مرتبطةٌ بسمعة البنك الحسنة أو السيئة. والجمهور تبعًا لهذه الصورة يُقبل على التعامل مع بنك ما في حين يُعرض عن آخر.

3. **السمعة (Reputation) – اصطلاحاً:** هي "أن تميِّز المؤسسة نفسها عن غيرها. من خلال قدرتها على الابتكار، واستحداث أفكار جيدة، وترجمة هذه الأفكار إلى منتجات ثم تسويقها بشكلٍ جيد. ويعتبر الاحترام والثقة منبعا السمعة الجيدة، وهذا ما يخلق ميزةً تنافسيةً للمؤسسة" (Fombrun, 1996, p: 9-20).

4. **السمعة (Reputation) – إجرائياً:** هي قدرة دائرة العلاقات العامة على خلق أجواءٍ وأصداءٍ ايجابيةٍ حول البنك داخل المجتمع بشكل عام وبين عملائه بشكل خاص، مما يقود إلى انتشار اسم البنك في السوق، ويحقق له شهرةً تعود عليه بالفائدة.

5. **الاتجاه – اصطلاحاً:** هو "عبارة عن استعداد نفسي أو تهيؤ عقلي عصبي متعلم للاستجابة الموجبة أو السالبة (القبول أو الرفض)، نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف (جدلية) في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة" (زهران ،2000، ص172).

6. **الاتجاه – إجرائياً:** هو رغبة وتوجه الجمهور في إقباله للتعامل مع بنك على حساب بنكٍ آخر منافسٍ له، اعتماداً على عدة معايير منها سمعة البنك وما يحظى به من رواج وقوة مصرفية تسويقية.يشمل الاتجاه أنواعاً ثلاثة: (اتجاه ايجابي) يدفعُ صاحبه نحو التعامل مع البنك وتفضيله على غيره، مع حديثه عن مناقب البنك ومزاياه كلما سأله أحد عنه. و(اتجاه سلبي) يبتعد بالشخص عن التواصل مصرفياً ببنكٍ ما، ويضع حاجزاً يحُول بين العميل والمصرف. واتجاهٍ ثالثٍ (محايد)، لا يكون فيه تماسٌ وتعامل بين العميل والبنك، ويقفُ العميل هنا في منأىً عن الإقبال أو الإعراض ويسمى جمهوراً خاملاً أو غير فاعل. هذا النوع من الجمهور يمثل هدفاً مهماً للعلاقات العامة، وصيداً ثميناً لها في حال نجحت في استقطابه.

7. **الأنشطة الاتصالية – اصطلاحاً:** للأنشطة الاتصالية الخاصة بدائرة العلاقات العامة عدة أشكال هي أولاً: "الشكل الاتصالي (الإعلامي) وفيه يتم الإعتماد على العلاقات العامة في إيصال رسالتها إلى جماهيرها عبر وسائل الاتصال المختلفة. ثانياً: الشكل الاتصالي النوعي بالجماهير: وهنا تقسم العلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين هما العلاقات العامة الداخلية التي يتم فيها الاتصال بالعاملين والموظفين والمساهمين، وقسم العلاقات العامة

الخارجية الذي يهتم بشؤون المستهلكين والوكلاء والموردين والجماهير المعنية بمسيرة المنظمة. ثالثاً: الشكل الاتصالي المختلط، ويعتمد هذا الأسلوب على الجمع بين الشكلين السابقين. رابعاً: الشكل الوظيفي: ويعتمد على تقسيم العلاقات العامة حسب الوظائف التي تمارسها إلى قسم البحوث، وقسم التخطيط، وقسم الاتصال، وقسم التقييم. خامساً: الشكل النوعي للسلع ويشمل قسم العلاقات العامة للنشر، وقسم العلاقات العامة للتوزيع، وقسم خدمة الجمهور. سادساً: الشكل المركزي واللامركزي وهذا الشكل يعتمد على كون المنظمة لها فروع منتشرة في مناطق جغرافية متعددة أم لا، فهنالك إدارة العلاقات العامة في مركز المنظمة ويتفرع منها إدارة العلاقات العامة /فرع الشمال، وإدارة العلاقات العامة /فرع الوسط، و إدارة العلاقات العامة / فرع الجنوب" (درة، والمجالي، 2013، ص221-225).

8. **الأنشطة الاتصالية – إجرائياً:** هي ما تمارسه أجهزة العلاقات العامة وموظفيها في البنوك من وسائل وأساليب، تعتمد فيها على وظيفتها الاتصالية القائمة على التفاعل والإقناع، كإصدار بيانات صحفية، أو استخدام مواقع الكترونية، أو الترتيب لمناسبات مجتمعيه، وغير ذلك من الأساليب الاتصالية المختلفة.

9. **العلاقات العامة – اصطلاحاً:** هي "الجهود المخططة والمبذولة للتأثير على رأي الجمهور، من خلال ما يقدمه موظف العلاقات العامة من شخصيةٍ وحضورٍ جيد، وأداءٍ مسؤولٍ معتمدٍ على اتصالٍ ذو اتجاهين، وتفاهم مشترك بين الجمهور والمنظمة" (Cutlip, and Center, 1978, p:16).

كما عرّفتها منظمة (Public Relations Society of America) كما ورد في كتاب Sengupta (1997, p:9) بأنها: "فلسفةٌ ووظيفةٌ إدارية توضحها سياسات

المؤسسة وممارساتها، التي تهدف إلى خدمة الجمهور لضمان تفهمه لها ونيته الحسنة اتجاهها".

كما تُعرَّف العلاقات العامة في (عالم التجارة والأعمال) بأنها: "الإدارة الإستراتيجية للعلاقة القائمة بين المنظمة وجماهيرها المتنوعة، بشكل يتركُ أثراً على النتائج المادية والاقتصادية للمنظمة" (Holtz, 2002, p:13).

10. **العلاقات العامة – إجرائياً:** هي الأساليب والأدوار الاتصالية التي تتبعها البنوك رغبةً منها فيكسب رضا الجمهور وثقته وإيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهما.

11. **المصرف (البنك) – اصطلاحاً:** "هي المؤسسة أو الشركة المالية التي تكون ممارساتها منح الائتمان لزبائنها من أشخاص أو مشروعات أو شركات أو غيرهم. كما تتعامل في الديون وتتاجر بها وتتولى القيام بمختلف الأعمال الخاصة بخدمات النقود وتحويلها أو إيداعها والى غير ذلك من الأعمال المصرفية" (شكري، 2009، ص 288).

12. **البنك – إجرائياً:** هو عبارة عن مؤسسة تمارس عدة نشاطات مالية من أهمها إصدار وتحصيل الشيكات، استقبال العملاء ومتابعة ودائعهم وتنفيذ رغباتهم المتعلقة بفتح حساباتهم الشخصية، وإعطاء القروض، وتبادل الأوراق والوثائق التجارية. وعينة الدراسة هنا تمتد لتشمل دوائر العلاقات العامة في جميع البنوك الأردنية، والبالغ عددها أربعةً وعشرون بنكاً.

النظريات (النماذج) المستخدمة:

يعرض هذا الجزء لنماذج العلاقات العامة التي استنارت بها هذه الدراسة، وهي: نموذج العلاقات العامة كنظام مفتوح، والنموذج غير المتناسق بالاتجاهين والنموذج المتناسق بالاتجاهين. مع البدء بمدخلٍ تمهيديٍ عن الاتصال والإدارة في العلاقات العامة.

- **الاتصال والإدارة في العلاقات العامة:**

تعتبر العلاقات العامة "نوعًا من وسائل الاتصال الإقناعي، وجدت وتطورت داخل الشركات والمؤسسات التجارية التي اعتقدت أن إرضاء الجمهور، وكسب ثقته كفيلٌ بالمحافظة على مركزها وسمعتها" (عوض، 1997، ص 38). وفي إطار ذلك، فهي تحاول استخدام كافة وسائل الاتصال المتاحة لإيجاد انسجام وتفاهم متبادل بين سياسات المؤسسات ومصلحة الجماهير.

وسعيًا من العلاقات العامة الحديثة لتحقيق دورها الاتصالي فإنها تهدف إلى انجاز ثلاثة أمورٍ، يتمثل أولها في "تقصّي الحقائق عبر معرفة نقاط الضعف ونقاط القوة التي تميز عمل المؤسسات الأخرى المنافسة. ثم التخطيط والبرمجة، حيث يتم وضع خطط متوسطة وطويلة المدى هدفها غرس صورة ذهنية جديدة للمؤسسة، ومغايرة في الوقت ذاته لصورة المؤسسات المنافسة. وأخيراً، الاتصال والتنفيذ عبر توظيف إدارة العلاقات العامة لمجموعةٍ من الوسائل الاتصالية" (يونس، 2008، ص47-48) كالاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات.

إن وسائل الاتصال الجماهيرية هي من أهم الوسائل الاتصالية التي يتعامل معها موظفو العلاقات العامة الذين يرغبون في الوصول إلى الجماهير، وكلُّ وسيلةٍ اتصالية تتمتعُ بخصائص تميزها عن الأخرى. فهناك أنشطة اتصالية قد تحتاج فيها دائرة العلاقات العامة لاستخدام التلفزيون، وأخرى قد تتجه فيها لاستخدام الجريدة أو إصدار منشور أو اللجوء لعقد معارض

وندوات، واستخدام الشبكة العنكبوتية (World Wide Web) والصحافة الالكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي بما يعرف بـــ (الإعلام الرقمي). هذا الإعلام له أهمية في مخاطبة شريحةٍ كبيرةٍ من جمهور البنك والتواصل معه. لذلك يتوجب على دائرة العلاقات العامة مواكبة كل جديد فيه واستخدام "وسائلِ الاتصال الحديثة الرقمية (Digital Media) لاعتبار علاقتها المباشرة بالإنسان، فتؤثر بتكوين شخصيته، والرأي العام" (الموسى، 2014، ب، ص125).

يعتبر الإعلام الرقمي ثورةً في عالم الاتصال. فشبكة الانترنت "هي أكبرُ وأكثرُ تغيرٍ مهمٍ حصل في بيئة عمل مهنيي الاتصال والمسؤولين عن تنفيذه -(**Communicators**)". (Holtz, 2002, p:5-25) وهذا يُلزم موظفي دائرة العلاقات العامة على تعلم خبايا الانترنت واكتساب مهاراته. إن ما يتطلبه الميدان الإعلامي الرقمي في العمل المصرفي، هو مراقبةٌ مكثفةٌ من دائرة العلاقات العامة لما يمكن تمريره من رسائل عبر البريد الالكتروني (e-mail)، والمواقع الالكترونية (W.W.W) ومواقع التواصل الاجتماعي (Social Media). بالإضافة إلى إتقان مفرداتها والإلمام بها، سعياً منهم لوصول البنك وخدماته إلى اكبر عدد ممكن من الجمهور. إلا أن ما يمكن رصده بهذا الخصوص، هو إدراك مجموعة من ممارسي العلاقات العامة لأهمية التقنية الرقمية في أنشطتها الاتصالية، وإهمال آخرين لدورها الفاعل والهام. فقد قدّم "القليل منهم جهوداً مبتكرة عبر الانترنت للحصول على نتائج اتصالية قياسية. بينما وصفت وكالات للعلاقات العامة تأثير الانترنت على مهنتها بـــ'المُعيق' أكثر منه فرصةً يُرجى استغلالها والاستفادة منها لتحقيق أهدافها الاتصالية" (Holtz, 2002, p:3-5).

أما عن النشاط الإداري للعلاقات العامة، فهو الذي يمكّنه من البقاء على علاقةٍ وتفاعلٍ دائم مع إدارته العليا وأقسام البنك الأخرى. وقد تناول عدد من أخصائيي العلاقات العامة الدور

الإداري لها، منه ما جاء في أطروحة (Sam Black) بعنوان (The Role of PR in the Management) كما ورد في كتاب Sengupta (1997, p:45-46) بأن:

"دور العلاقات العامة الإداري يتمثل في كونها أداة الابتكار والتحفيز، وعين المؤسسة في الداخل والخارج وضميرها. وهي أداةٌ لإدارة أعمال المؤسسة (A tool of business management) كغيرها من أقسام التسويق والإنتاج والمحاسبة. فالنشاط الإداري للعلاقات العامة... يهدف لتحقيق اتصالٍ فاعلٍ أكثر منه مجرد أداةٍ للإدارة".

إن قوة النشاط الإداري للعلاقات العامة يضمن "لبرامجها نجاحاً طويل المدى ما دام هنالك التزامٌ من الإدارة ومشاركةٌ منها" (Cutlip, and Center, 1978, p:43). كما لا بدَّ من إلحاق وظيفة العلاقات العامة الإدارية بوظيفتها الاتصالية باعتبار أن هذه الأخيرة "تكاد تكون جوهر العلاقات العامة" (درة، والمجالي، 2013، ص 57). وفي حال لم تعمل الوظيفة الاتصالية جنباً إلى جنب مع الوظيفة الإدارية للعلاقات العامة، فإن المؤسسة لن تحظى بما تنتظره من انجازٍ ونجاح، خاصةً عندما تدرك هذه المؤسسة "حاجتها الماسَّة لتحقيق تواصلٍ أفضل مع مجموعةٍ هامةٍ من الأشخاص" (Cutlip, and Center, 1978, p:40) سواء أكان هؤلاء الأشخاص من عملائها الفعليين أو ممّن ترجو استقطابهم لصالحها.

- **نموذج العلاقات العامة: نظام مفتوح An Open System**

جاءت الاستعانة بهذا النموذج لبيان كيفية تفاعل دائرة العلاقات العامة كنظام مفتوح مع البيئة الخارجية للبنك. حيث يُنظر للعلاقات العامة على أنها نظام مفتوح يقصد به: ذلك النظام التكاملي الذي يتفاعل مع البيئة الخارجية تفاعلاً تبادلياً أي أنه يؤثر في البيئة ويتأثر بها. يتكون هذا النظام من عناصر رئيسية تشمل **المدخلات**، و**العمليات**، و**المخرجات**.

تأتي **المدخلات (Inputs)** "بشقيها البشرية من العاملين في المؤسسات من موظفي ومسؤولي العلاقات العامة، وغير البشرية المتعلقة بالإجراءات الخاصة للعلاقات العامة وبرامجها الإدارية والتنظيمية" (درة، والمجالي، 2013، ص163).

العمليات(Processes): وهي العنصر الثاني المعني "باستغلال المدخلات الاستغلال الأمثل للوصول إلى ما ترنو -إليه الإدارة من أهداف وخطط. هذه العمليات تتضمن عدة مراحل أولها، البحث: وفيه تهدف العلاقات العامة إلى اكتشاف قضايا جديدة أو مشكلة والخروج بنتائج معينه بإتباع المنهج العلمي. يتلوها مرحلة التخطيط: وفيها تعمد العلاقات العامة إلى التفكير منطقيًا لتحليل الإمكانات المادية والبشرية وتنظيمها بأفضل الطرق لتحقيق الأهداف المرجوة. بعدها تصل إدارة العلاقات العامة إلى أهم مرحلة وهي الاتصال-كما تم التقديم له آنفا-. وأخيراً، التقييم : حيث تقف هنا العلاقات العامة لتختبر بلوغ أنشطتها الاتصالية لأهدافها المحددة، وهل استطاعت أن تُحدث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف. وفي نهاية المطاف،لا بد للنظام من **مخرجات (Outputs)** تعكس نوعية المدخلات وجودتها والمستوى المهني لما تم تطبيقه من عمليات. وصولا إلى ما استطاعت العلاقات العامة تحقيقه على أرض الواقع" (درة، والمجالي، 2013، ص 165).

يجدر بالذكر أن هذا النموذج يَعتبرُ العمل المؤسسي **(Organizational Work)** "نقطة الارتكاز التي تتمحور حولها أسئلة مثل: ماذا تفعل المؤسسة لكي تستمر؟ وما هي الآلية المتبعة لتحقيق هذا العمل المؤسسي؟ كما يفترض هذا النموذج بأنه وفي حال فهم موظف العلاقات العامة عمل المؤسسة فهمًا عميقًا، فإن ما تريد المؤسسة أن تحققه يصبح واضحاً وظاهراً للعيان" (Corlett, 2008).

وبالعودة للحديث عن **المخرجات** فإنها تتمثل في عدة أمور من أهمها:

"المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة، وبناء علاقات مع الجماهير وتطويرها، وتحسين صورة المؤسسة بالإضافة إلى منح هذه المؤسسة ميزةً تنافسية. كما يُعتبر الرجع (Feedback) شكلا للرقابة والمتابعة، تصل بين المخرجات من جهة والعمليات والمدخلات من جهة أخرى. هذا ولا تُذكر المخرجات بعيدا عن التطرق للبيئة الخارجية التي تلعبُ دوراً مهمًا في العلاقات العامة كنظام، كونها بيئةً معقدةً ومتغيرةً باستمرار. تشمل أنظمةً مثل النظام الاقتصادي، والنظام السياسي والقانوني والنظام الاجتماعي والنظام التكنولوجي وغيره. حيث تمثل هذه البيئة فرصًا أو تهديداتٍ يجب على العلاقات العامة أن تعمل على تحليلها، والإحاطة بجوانبها وبالتالي وضع الخطط لمواجهتها"(درة، والمجالي،2013، ص166-167).

إن نموذج العلاقات العامة كنظامٍ مفتوح (Open System Model) يتكون من "بنيتين حيويتين تتفاعلان في بيئةٍ ما... تحتوي كل بنيةٍ منها أنظمةً فرعية (Subsystems) متعددة. تشارك هذه الأنظمة في استقبال المعلومات ومعالجتها والاستجابة لها. وتحدث هذه الاستجابات على مستويين: الأول فسيولوجي (وظائفي)، والثاني علنيٍ وصريح، متضمناً وجود الرجع (Feedback)" (Little John, 1978, p:43).

- **نموذج العلاقات العامة غير المتناسق بالاتجاهين "Two-way Asymmetric"PR" Model)**

قدّم جيمس جرونج (James Grunig) وتود هنت (Todd Hunt) للنموذج غير المتناسق والآخر المتناسق بالاتجاهين. يتناول هذان النموذجان أنماط "اتصالات العلاقات العامة مع الجماهير المتعاملة معها" (درة، والمجالي، 2013، ص38). إن الغرض الأساسي لأنشطة العلاقات العامة الاتصالية في النموذج غير المتناسق بالاتجاهين هو "الإقناع المخطط والمبني على أسس علمية. ذلك لأن موظفي العلاقات العامة الممارسين لهذا النموذج، يخططون للإقناع

ويهدفون إليه ويقصدونه، سعياً لتغيير الاتجاهات والسلوك. وعادةً ما يتعلق الإقناع بموضوعات مثل: قبول وجهة نظر المؤسسة والتصرف بطريقة مؤيدة لها" (الجوهر، والقاضي، 1995، ص133).

يعتمد هذا النموذج في تحقيق هدفه الاتصالي على إجراء اتصال بالاتجاهين من المؤسسة للجمهور، ومن الجمهور إلى المؤسسة مع توفر خاصية الرجع (Feedback). إلا أن عملية الاتصال هذه غير متناسقة (غير متوازنة) الأثر. لأن العلاقات العامة المستخدمة في هذا النموذج "هي علاقات عامة مُنحازة لصالح المؤسسة التي تمثلها، فهي تحاول التأثير على الجمهور لصالح المؤسسة، ولا تحاول تغيير أو تعديل أو تحسين وضع المؤسسة استجابةً لآراء ورغبات الجماهير" (الجوهر، والقاضي، 1995، ص133).

ومع ما يُعدّه مسؤولو العلاقات العامة في هذا النموذج من خطط "وإعدادٍ لموادهم الاتصالية المتجهة إلى الجمهور إعداداً جيداً، لكي تحقق الحد الأقصى من التأثير في اتجاهات وسلوك الجماهير. فإنهم لا يولون الرجع (Feedback) الاهتمام الكافي، حيث كثيراً ما يستخدمون هذا الرجع كمساعد لإحداث التغيير أو كمؤشر لمعرفة مدى نجاحهم في تحقيق الأثر وليس لتحقيق ما يرنو إليه الجمهور ويتمناه من رغبات" (Grunig, and Hunt, 1984, p:20).

يعتمد النموذج غير المتناسق بالاتجاهين نوعين من البحوث. وهي "البحوث التكوينية والبحوث التقييمية للاتجاهات" (درة، والمجالي، 2013، ص40). يُقصد بالبحث التكويني: تلك البحوث المستخدمة للمساعدة في "اختيار الأهداف وتخطيط الأنشطة ومعرفة ما يتقبله الجمهور وما لا يتقبله من سياسات ومعلومات وقرارات، ومعرفة ما يمكن أن يؤثر في الجمهور وما قد لا يؤثر فيه" (الجوهر، والقاضي، 1995، ص133). أما البحث التقييمي، فهو"البحث الذي يهدف

إلى قياس أثر برامج ومجهودات العلاقات العامة في اتجاهات وسلوك الجماهير، وذلك عن طريق استخدام الدراسات القبلية أو البعدية"(Grunig, and Hunt, 1984, p:20).

يُذكر أن من أبرز مستخدمي هذا النموذج هي المؤسسات التجارية التي تتميز بمواجهتها لمنافسةٍ قوية، "ومنظمات الأعمال المتنافسة ومنظمات العلاقات العامة" (درة، والمجالي، 2013، ص40).

- **نموذج العلاقات العامة المتناسق بالاتجاهين (Two-way Symmetric"PR" Model)**

تهدف العلاقات العامة في هذا النموذج إلى "جعل الاتصال اتصالاً في اتجاهين، وتشجيع الحوار بين المنظمة والجمهور. ويتضمن تبادلاً في الآراء والأفكار بين الطرفين مما قد يؤدي إلى تغير في اتجاهات وسلوك الطرفين... فالهدف هو التفاهم المشترك" (درة، والمجالي، 2013، ص39-40). وأثر هذا الاتصال الحاصل "متوازنٌ بين طرفي العلاقة الاتصالية (المرسل والمستقبل). أي أن العملية الاتصالية تعمل بالاتجاهين بنفس القوة وكما أن المؤسسة تهتم بإقناع الجماهير والتأثير فيها، فإن الجمهور يؤثر في المؤسسة وإدارتها لتقوم بإجراء تعديلات في سياساتها وقراراتها تلبيةً لرغباته، ويكون لدى المؤسسات التي تمارس علاقات عامة من هذا النوع الاستعداد والرغبة لتكييف واقعها بما يتماشى ومصلحة جماهيرها" (Grunig, and Hunt, 1984, p:21) يأتي هذا النموذج ليُحدثَ:

> "تغييراً في كل من واقع المؤسسة وواقع الجمهور بعد كل جهد تقوم به العلاقات العامة. وهكذا فإن عملية العلاقات العامة هنا هي عملية تكيف متبادل لأن كل طرف، المؤسسة والجمهور، يتغير ويتكيف لمصلحة الطرف الآخر. وفي حال عجزت العلاقات العامة عن إحداث تغيير في موقف أحد الطرفين أو كليهما، فإنها عندئذٍ تنحصر مهمتها في تسهيل عملية الاتصال بين الطرفين ليتفهم كل منهما رأي الآخر، وعندما تنجح العلاقات العامة في تحقيق ذلك فإنها تكون قد نجحت في القيام بدورها المتوقع" (Grunig, and Hunt, 1984, p:22).

هذا وتقوم الفكرة الرئيسية لهذا النموذج الاتصالي "على أساس عدم وجود طرف يعتبر مصدراً على الدوام، وطرف يعتبر مستقبلاً على الدوام. فكلاً من المؤسسة والجمهور يمكن أن تقوم بدور المرسل أو دور المستقبل، حيث يتم تبادل الأدوار الاتصالية بشكل مستمر بين المؤسسة والجمهور" (الجوهر، والقاضي، 1995، ص134).

ويُستخدم البحث في هذا النموذج بنوعيه "التكويني والتقييمي للتفاهم" (درة، والمجالي، 2013، ص40). لكن تختلف عن أهدافها في النموذج غير المتناسق، حيث يستخدم البحث التكويني هنا من أجل "التعرف إلى مفهوم المؤسسة لدى الجمهور ومعرفة ما يوجد لدى المؤسسة، ويمكن أن يؤثر في هذا الجمهور. بعد ذلك تقوم العلاقات العامة المتناسقة بتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا في المؤسسة فيما يتعلق بردود فعل الجمهور على سياسات المؤسسة واقتراح سبل تغيير أو تعديل هذه السياسات" (الجوهر، والقاضي، 1995، ص134).

وقد يستخدم البحث التكويني أيضًا "للمساعدة في وضع أهداف الرسائل الاتصالية، وذلك من خلال معرفة مدى تفهم الجمهور للمؤسسة ومدى تفهم المؤسسة للجمهور. أمّا البحث التقييمي فإنه يستخدم لمعرفة مدى تحسن درجة التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها نتيجةً لجهود العلاقات العامة" (Grunig, and Hunt, 1984, p:22). يُشار إلى أن هذا النموذج يُستخدم "في منظمات الأعمال الملتزمة المنضبطة ومنظمات العلاقات العامة" (درة، والمجالي، 2013، ص40).

يكمن السبب وراء استخدام ما تم ذكره من نماذج للعلاقات العامة من منطلق مواءمة كلٍ منها لموضوع الدراسة وارتباطها المباشر به. فدائرة العلاقات العامة الناجحة تعملُ كنظامٍ مفتوح مدركٍ لأهمية بيئتها المحيطة بها، وتسخر كافة عناصرهِا لتضمن لهذه البيئة ما تنتظره من انجازات، وتُحقق للبنك ما يرجوه من عوائد ربحيةٍ ترتقي لمستوى توقعاته.

أما النموذجان غير المتناسق والآخر المتناسق بالاتجاهين، فيوضحان طبيعة عمل دائرة العلاقات العامة من حيث تعاملها مع جمهور البنك. ومدى متابعتها واهتمامها بما يرِدها من الرجع (Feedback). بالإضافة إلى بيان السياسة الاتصالية لدائرة العلاقات العامة في البنوك الأردنية اعتماداً على إحدى هذين النموذجين.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1. دراسة ناجح أحمد الشمالي (2013)، بعنوان "**دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها – دراسة ميدانية على عينة من جمهور شركة مياهنا**".

تمحور سؤال الدراسة الأساسي حول التعرف إلى دور العلاقات العامة في شركة مياه الأردن (مياهنا)، ومدى قيامها بالأنشطة الاتصالية من وجهة نظر المواطنين المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الشركة في العاصمة عمان. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني باستخدام الإستبانة على عينة عمديه مكونة من (247) مبحوثًا. وقد جاءت أهم نتائج الدراسة على النحو التالي:

- "تستخدم العلاقات العامة وسائل الاتصال الجماهيري وبنسب متفاوتة، وتحتل الصحافة الدرجة الأولى وبمتوسط حسابي (3.76)، بينما تستخدم الشركة المقابلة الشخصية بدرجة متدنية وبمتوسط حسابي (1.87)".
- "توصلت الدراسة إلى أن وسائل الاتصال (العلاقات العامة–إدارة الاتصال والتوعية) المتمثلة بالنشرات والبروشورات وأبحاث العلاقات العامة وتقييم برامج العلاقات العامة غير مستخدمة بصورة فعالة في بناء الصورة الذهنية للشركة".
- "أجاب (67.2%) من عينة الدراسة أن العلاقات العامة (إدارة الاتصال والتوعية) لا تهتم بالتعرف إلى آراء الجمهور".

2. دراسة سالم وأبو هدروس (2010)، بعنوان "**تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين: دراسة ميدانية على فروع البنك في قطاع غزة**".

هدفت الدراسة للتعرف إلى تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة، من خلال التعرف إلى اتجاهات عملاء البنك نحو برامج العلاقات العامة من ناحية التطبيق العملي وعملية التقييم. بالإضافة إلى تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة من خلال التعرف إلى اتجاهات العاملين في بنك فلسطين نحو برامج العلاقات العامة من حيث الأهداف، والتخطيط، والتطبيق العملي، والتقييم.

اشتملت الدراسة في إطارها النظري على تعريف مفهوم الفاعلية ومفهوم العلاقات العامة وتصميم برامج فعالة للعلاقات العامة. وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، بإجراء الدراسة على عينه عشوائية من موظفي فروع بنك فلسطين في قطاع غزة بلغت "200" موظف وموظفة. وعينه عشوائية ثانية من عملاء البنك بلغت "400" عميل. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- "أن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تعاني من قصور في وضعها لأهدافها".
- "تعاني إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين من قصور في تخطيط أنشطتها، كما أن تطبيق هذه الأنشطة يتم بصورة ضعيفة".
- "عدم قيام إدارة البنك بإجراء تقييم لبرامج العلاقات العامة".

3. دراسة وائل برمو (2009)، بعنوان "**دور العلاقات العامة في تحفيز الطاقات الكامنة لدى العاملين في المؤسسات 'بعض المصانع والمستشفيات في منطقة التل'" نموذجاً.**

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور أقسام العلاقات العامة في تحفيز الطاقة الكامنة لدى العمال، وقدرتها على تشجيعهم واستثمار الطاقة لديهم. بالإضافة إلى إيجاد الطرق والوسائل

المناسبة والمشجعة في التحفيز، وخلق جو يسوده التناغم بين العامل والمؤسسة التي يعمل فيها، وجعلها- أي المؤسسة- بيئة مناسبة للاتصال والتواصل.

اقتصرت الدراسة على مجموعة من العاملين في المصانع والمستشفيات من عينة البحث، وأجرى الباحث مسحاً ميدانياً للعينة. استعان الباحث في الإطار النظري للدراسة بعدة نظريات من أبرزها: نظرية التحفيز، ونظرية دوافع الانجاز، ونظرية الاحتياجات الإنسانية. وجاءت أهم النتائج على النحو الآتي:

- "إن الأثر المحفز في أي شركة يكون مستوى العمل فيها منخفضاً هو مضاعفة الأفراد لجهودهم".
- "وجدت الدراسة بأن الوسيلة الفعالة لتنفيذ أي تغير مطلوب في المؤسسة وخاصةً إذا تعرضت للأزمات، هو من خلال قيام العلاقات العامة بإعطاء تعليمات دقيقة للموظفين، مع معرفة كل واحد منهم أي مستوى تغير متوقع حدوثه".

4. دراسة مفوض العنزي (2006)، بعنوان "**العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية: دراسة في الاتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية**".

هدف الباحث في دراسته للتعرف إلى واقع أجهزة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية، واتجاه موظفي العلاقات العامة والقيادات الإدارية نحوها. تمحورت بعض تساؤلات الدراسة حول الأنشطة والمهام التي تقوم بها دوائر العلاقات العامة، ودرجة ممارسة كل نشاط وأهميته. استخدم الباحث للدراسة المنهج المسحي حيث تم تصميم ثلاث استبانات: الأولى موجهة إلى مدراء العلاقات العامة، والثانية موجهة إلى موظفي العلاقات العامة، والثالثة موجهة إلى القيادات الإدارية. وقد جاءت أهم النتائج على النحو التالي:

- "أكد (40%) من مجتمع الدراسة من مدراء العلاقات العامة أن أنشطة ووظائف العلاقات العامة تمارس من خلال إدارات أو أقسام أخرى".
- "أظهرت نتائج الدراسة أن أبرز الأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية تتركز في: (القيام بالنشاط الإعلامي للبنك، والرد على ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة، والنشر الصحفي، وتنفيذ الملف الصحفي)، فيما جاءت أقل الأنشطة ممارسة (القيام بأعمال التسهيلات، وإجراء البحوث والدراسات، واتخاذ قرارات السياسة المتبعة في الاتصالات خارج البنك)".
- "دلت النتائج بشكل عام على أن هناك اتجاهاً عاماً إيجابياً نحو العلاقات العامة من القيادات الإدارية ومدراء وموظفي العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية، وبينت النتائج أن هذا الاتجاه أعلى لدى مدراء العلاقات العامة عنه لدى موظفي العلاقات العامة، واتجاه موظفي العلاقات العامة أعلى من اتجاه القيادات الإدارية".

5. دراسة الجوهر والقاضي (1995)، بعنوان "**أجهزة العلاقات العامة في الشركات المساهمة ومؤسسات الأعمال الخاصة في الأردن: دراسة ميدانية للوظائف والأداء**".

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى مدى وجود أجهزة متخصصة تمارس وظيفة العلاقات العامة، في عينةٍ من الشركات ومؤسسات الأعمال في الأردن. كما هدفت للتعرف إلى أدوات الاتصال التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة في عملها.

أما عن المنهجية المستخدمة، فتم استعمال المنهج الوصفي المسحي. وكانت عينه الدراسة عمديه بلغ حجمها (12) وحدة من الشركات الواردة أسماؤها في دليل الشركات المساهمة الأردنية العامة، ودليل المقاولين الإنشائيين الأردنيين.

وقد جاءت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

- "تستخدم الشركات و المؤسسات الأردنية مصطلح العلاقات العامة وحده بنسبة كبيرة لتطلقه على الإدارات التي تقوم بهذه الوظيفة وهذا اتجاه صحي يشير إلى الأهمية التي يعيرها المجتمع إلى هذه الوظيفة".
- "أظهر البحث عدم استقلالية موازنات إدارات العلاقات العامة وهذه مسألة خطيرة تعرقل إمكانية قيام هذه الإدارات بوظائفها بشكل علمي مخطط، وتحولها إلى دائرة تنفيذي ينفذ الأنشطة التي تطلب منه الإدارة تنفيذها".
- "يدل استخدام الشركات المساهمة ومؤسسات الأعمال الخاصة للوسائل الجماهيرية في علاقاتها مع جماهيرها الخارجية بنسبة كبيرة (61.1%)، وعدم تخطيط وتقويم (75%) منها لأنشطتها على ضعف التفاعل بينها وبين هذه الجماهير".

6. دراسة زياد رمضان (1988)، بعنوان "**واقع العلاقات العامة في مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني كما تراها وتمارسها إدارات تلك المؤسسات**".

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى القناعات ذات الصلة بالعلاقات العامة والتي تؤمن بها إدارات مؤسسات الجهاز المصرفي. كون هذه القناعات تشير إلى كيفية رؤية إدارات تلك المؤسسات للعلاقات العامة، كما بحثت هذه الدراسة في ممارسات العلاقات العامة السائدة في تلك المؤسسات. وجاء سؤال البحث الرئيسي على النحو التالي: ما هو واقع العلاقات العامة السائد في مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني كما تراها وتمارسها إدارات تلك المؤسسات؟

استخدمت الدراسة منهج المسح الميداني الشامل لجميع مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني الاثنين وثلاثين. منها بنوك ومؤسسات إقراض متخصصة، وشركات مالية وأخرى عقارية ومكاتب تمثيل أجنبية، بالإضافة إلى البنك المركزي الأردني.

جاءت نتائج الدراسة على النحو الآتي:

- "غالبية المؤسسات تهمل أسلوب الاجتماعات العامة والندوات العامة بالنسبة للجمهور أو المساهمين ولكنها تلجأ إليه في حالة الموظفين العاملين فيها".
- "أقلية ضئيلة من المؤسسات تهتم بشكاوى واقتراحات المتعاملين عن طريق إيجاد صندوق خاص بذلك".
- "غالبية المؤسسات تحمل قناعات صحيحة عن وجوب استخدام العلاقات العامة كأسلوب اتصال بشكل صحيح مع الجمهور على الرغم من عدم قيامها بممارسات تعزز هذه القناعات".
- "غالبية المؤسسات مقتنعة بجدوى استعمال العلاقات العامة كأسلوب جيد للاتصال خاصة فيما يتعلق بالموظفين وتقوم بممارسات تتوافق مع هذه القناعة".
- "غالبية المؤسسات لا تهتم بسماع جمهور المتعاملين معها على الرغم من أن غالبية المؤسسات تحمل قناعات صحيحة عن نوع العلاقة التي يجب أن تربط البنك بالمتعاملين معه".
- "مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني مقتنعة بأن العلاقات العامة ضرورية لعملها ولذا فهي هامة في نظرها, على الرغم من عدم تطابق الممارسات التي تقوم بها بعض هذه المؤسسات مع قناعاتها".

الدراسات الأجنبية:

7. دراسة يي لوو وجيانغ هوا (Luo and Hua, 2014)، بعنوان:

"Effective Public Relations Leadership In Organizational Change: A Study of Multinationals in Mainland China"

أوضحت هذه الدراسة الدور القيادي الذي يمكن للعلاقات العامة أن تضطلع به خلال مرحلة التغيير الذي تشهده المؤسسة في ثلاثةٍ من الشركات المتعددة الجنسيات في دولة الصين الشعبية (ولم تشمل الدراسة الجزر التابعة للصين). اعتمدت الدراسة في جمعها للمعلومات على إجراء أربعين مقابلةً. وقد جاءت أهم النتائج على النحو الآتي:

- "أن الدور القيادي لدائرة العلاقات العامة خلال مرحلة التغيير الذي تشهده المؤسسة تمثّل بقيامها بتدريب كادر إداري وسيط على كيفية إدارة الموظف لعواطفه والتحكم بها، وتدريب هذا الكادر على المهارات الاتصالية، بالإضافة للتواصل وتعزيز الرؤى المشتركة حول عملية التغيير التي تمر بها المؤسسة".
- "وفّرت هذه الدراسة أبعاداً مؤقتة يمكن لقسم العلاقات العامة أن يمارسها خلال مرحلة التغيير المؤسسي تتمثل بـــ:
  - التدريب على كيفية إدارة الموظف لعواطفه.
  - توفير المعرفة الاتصالية ومهاراتها.
  - تعزيز الرؤى المشتركة.
  - حلّ الخلافات.
  - ممارسة التأثير الصاعد (أي من الموظفين باتجاه الإدارة العامة للمؤسسة).
  - العمل كقسمٍ قادرٍ على إحداث تأثير مختلف وفاعل".

8. دراسة براتك خورانا ونايتن اروُرا (Khurana and Arora, 2012)، بعنوان:

"The Public Relations Practice & Impact on Effectiveness of Al-Basheer Hospital in Jordan"

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى تأثير كل من الثقة والوضوح والمشاركة والالتزام على علاقة المنظمة بالجمهور. كما بحثت الدراسة في تأثير نوع علاقة المنظمة بالجمهور على فاعلية المنظمة محل الدراسة، وهي مستشفى البشير الحكومي في عمان، الأردن.

اعتمدت الدراسة في جمعها للمعلومات على إجراء استبيان وتوزيعه على المرضى وعائلاتهم ممن تعاملوا مع مستشفى البشير الحكومي، وقد بلغ حجم العينة (569) فرداً. تم صياغة عشر فرضيات للدراسة، وقد استعان الباحث في الإطار النظري للدراسة بنموذج كيم (Kim's Model(2001))، الذي يُستخدم لوصف علاقة المنظمة بالجمهور.

وقد جاءت أهم نتائج الدراسة على النحو الآتي:

- "أن العلاقات العامة ليست منفتحة على عملائها. وهذا مؤشرٌ على أن المرضى ينقصهم معلومات عن مستشفى البشير، ولا يستطيعون تقديم أية اقتراحات حول سير العمل في المستشفى".
- "أن ارتفاع عدد ما يستقبله المستشفى من مرضى يقلل معدل التزام المستشفى نحوهم. وهذا يعني أن المستشفى لا يهتم بنوع علاقته بالمرضى، بل يهتم بعددهم ليواجه بذلك نفقاته المرتفعة على ما يقدمه من خدمات طبية. لذا، فإن أولوية العلاقات العامة هي إرضاء وإشباع حاجات الإدارة العامة للمستشفى".
- "وجدت الدراسة بأن مستشفى البشير حسَّن من خدماته الطبية في السنوات الماضية، بوصفه أكبر مستشفى في الأردن. لكنه وبالمقابل، لم يرتقِ لمستوى يسمح له بتبني

استراتيجيات المشاركة المجتمعية. والتي تتطلب بدورها توفر إمكانيات بشرية ومالية تسد حاجات المجتمع".

9. دراسة آينس ميلونك (Milohnic, 2012)، بعنوان:

"How to Increase the Competitive Advantages of Small Hotels: Measuring the Effect of Public Relations"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير استخدام العلاقات العامة على ما تتمتع به الفنادق من ميزات التنافسية. وسعى الباحث لمعرفة أثر العلاقات العامة كوظيفة إدارية لها دور في زيادة القدرة التنافسية للفنادق الصغيرة في كرواتيا، وبيان الرابط بين استخدام العلاقات العامة والميزات التنافسية لهذه الفنادق، بهدف التوصل إلى وضع ترويجي أفضل.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم اختيار عينة عمديه تضمنت (60) مديراً \ مالكاً للفنادق الصغيرة. كما جُمعت المعلومات بطريقتين: إجراء مقابلات وتوزيع استبيانٍ معدٍ خصيصاً لذلك.

وقد جاءت أهم نتائج الدراسة على النحو التالي:

- "أظهرت النتائج بأن ثمانية عشر من أصل ستين فندقًا وبنسبة 30% فقط يستخدمون العلاقات العامة".
- "بيّنت الدلالة الإحصائية ارتباطًا مهمًا بين وجود ميّزات تنافسية عالية الجودة للفنادق وبين استخدامها للعلاقات العامة في عملها".
- "كما أظهرت بأن الفنادق التي تتمتع بمزايا تنافسية عالية تستخدم علاقاتٍ عامةٍ تتصف بالإبداع والإستراتيجية القوية والترويج التسويقي لأعمالها".

10. دراسة محمد القلاب (Algalab, 2011)، بعنوان:

"Public Relations In Arab Countries - The Reality Of Practices And Optimistic Aspiration"

شملت هذه الدراسة مسحاً لواقع العلاقات العامة في الدول العربية الـ (22)، مع رصدٍ لجمعيات العلاقات العامة الموجودة فقط في كل من (سورية، مصر، الإمارات، البحرين، الكويت والسعودية)، وما تعقده هذه الجمعيات من أنشطة واتفاقيات ودورات.

وقد عرض الباحث واقع العلاقات العامة في القطاع الخاص العربي والذي يختلف كلياً عن وضعه في القطاع الحكومي. ذلك لأن القطاع الخاص تقوده المؤسسات الاقتصادية الرائدة مثل القطاع المصرفي، الذي يحظى بارتباط وثيق مع الجماهير التي تتعامل معه بشكل دائم، وتأثير هذه الجماهير في ميزانيتها أو وضعها التنافسي. وقد أثبتت الدراسة أن دوائر العلاقات العامة في البنوك تعد هي الأكثر نشاطاً وانجازاً.

اعتمد الباحث في قياسه لواقع العلاقات العامة في الوطن العربي على إجراء عدد من الاستبانات، واستعرض عدة نماذج للعلاقات العامة. وجاءت النتائج على النحو الآتي:

- "أن علم العلاقات العامة علم جديد بالنسبة للعديد من الدول العربية، سواء كان ذلك على المستوى النظري أو العملي. حيث يتم إدارة عملية ممارسة العلاقات العامة في الأغلب بصورة اجتهادية ووفق القدرات الشخصية والمهارات الفردية".
- "أن الجامعات ومعاهد التدريس لم تعط هذا العلم الاهتمام المطلوب".
- "أدرج الباحث إحصائيةً لدليل العلاقات العامة في الدول العربية، حيث بينت أنه وبحلول تشرين الثاني من عام 2010، ازداد عدد الأعضاء المدرجين على قوائمه من المهنيين المتخصصين في العلاقات العامة ليصل (33) عضواً، كانت مصر أبرز الدول بالتحاق 16 عضواً، بينما كانت الأردن من اقل الدول العربية التحاقاً، بتسجيل عضو واحد فقط".

- "أنَ أغلب مدرسين وأساتذة العلاقات العامة هم من المتخصصين في مجال الإعلامَ أو التسويق".

11 . دراسة جيونق نام كيم ويونّا ري (Nam Kim and Rhee, 2011), بعنوان:

"Strategic Thinking about Employee Communication Behavior (ECB) in Public Relations: Testing the Models of Mega phoning and Scouting Effects in Korea"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المقاييس الحقيقية للسلوك الاتصالي للموظف، وتحسينها بشكل يساعد في التطوير النظري والتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة. وقد حددت الدراسة بشكل خاص مظهرين استثنائيين لسلوك الموظف الاتصالي، الأول عبر **(Megaphoning Effect)** ويقصد به: السلوك الاتصالي الايجابي أو السلبي لموظف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي. والثاني **(Scouting)** ويعني: سلوك الموظف التطوعي في حصوله على المعلومات وإرسالها ومشاركتها مع إدارة مؤسسته. ولا نقصد بالمعلومات هنا تلك التي يحصل عليها الموظف بالطرق المتعارف عليها من مثل حضور المناسبات الرسمية أو غير الرسمية.

هذان المظهران يعتبران مؤشران للجهود التطوعية التي قد يمارسها موظفو العلاقات العامة في سعيهم لجمع ونشر المعلومات الإستراتيجية داخل المؤسسة وخارجها. اعتمدت الدراسة في جمعها للمعلومات على إجراء استبيان، وبلغت العينة (300) موظفٍ من مختلف أنواع المؤسسات في سيؤول، كوريا.

جاءت أهم نتائج الدراسة على النحو الآتي:

- "بيّنت الدراسة قدرة موظفي العلاقات العامة على العمل بشكل تطوعي كمروجين مؤيدين للمؤسسة، من خلال ممارسة سلوك اتصالي ايجابي مع جمهور المؤسسة الخارجي".

- "أن هؤلاء الموظفين قادرين أيضا على العمل كأعداء لمؤسستهم عبر نشرهم لمعلومات سلبية عنها تضر بمصلحتها وتتسبب لها بمشاكل".
- "أكّدت الدراسة أنه وعبر الجهود الاتصالية المتناسقة، فإن المؤسسات تستطيع خلق علاقة ايجابية مع موظفيها مما يزيد من إمكانية قيام الموظف بالبحث تطوعيًا عن المعلومات التي تؤثر بدورها على مصالح المؤسسة أو ما يواجهها من مشاكل".

12. دراسة سارة هازن (Hazen, 2010)، بعنوان:

"Public Relations: Exploring strategic communication in a changed Media landscape"

وضّحت هذه الدراسة خصائص المشهد الإعلامي الرقمي الحديث. محددةً ممارسات العلاقات العامة الحالية مع تقديمها لممارسات جديدة واستراتيجيات اتصالية الكترونية عبر الانترنت أكثر فاعلية، من شأنها مساعدة العلاقات العامة على أداء عملها على أكمل وجه. اعتمدت الدراسة في جمعها للمعلومات على الاستبيان وتطبيقه على مرحلتين، وكانت العينة عبارة عن لجنة من الخبراء في ميدان الإعلام والعلاقات العامة.

وقد جاءت أهم النتائج على النحو الآتي:

- "بيّنت هذه الدراسة بأن خلق قنوات اتصالية وتفاعلية مع المجتمع والجماهير سيصبح أكثر سهولةً، كما أن العلاقات العامة ستكون قادرةً على تسلم دور القيادة في الحملات التي تقوم بها الوكالات الإعلانية".
- "سيوفر التطور الحاصل في المشهد الإعلامي الحديث فرصةً لممارسي العلاقات العامة ليكونوا الصوت الناطق باسم المؤسسة والموضّح لرسائلها".

• ترى الدراسة بأنه "إذا أراد الناس أن يحصلوا على المعلومات من مصدرها فإن العلاقات العامة هي الوحيدة المعنية بذلك كونها الصوت الناطق باسم المؤسسة."

13. دراسة جين يان (Yan, 2010)، بعنوان:

"Emotional Leadership as a Key Dimension of Public Relations Leadership: A National Survey of Public Relations Leaders"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الخصائص والمهارات العاطفية المهمة التي يتمتع بها قادة العلاقات العامة الفاعلين. وذلك من خلال إجراء مسح ميداني شامل تضمّن عدداً من مدراء أقسام العلاقات العامة (عينة الدراسة). وقد وجدت الدراسة بأن كلاً من القيادة في مرحلة انتقالية، والتعاطف يشكلان مؤشراً مهماً يدل على كفاءة قيادات أقسام العلاقات العامة في حصولهم على ثقة الموظفين، وكيفية إدارة ما يعتري الموظف من إحباط أو تفاؤل. بالإضافة إلى اتخاذهم لمواقف اتجاه الموظفين والإدارة العامة في الخلافات الناتجة عن عملية صنع القرار.

وقد جاءت أهم نتائج الدراسة على النحو الآتي:

- "حددت الدراسة القدرة على التحكم بالعواطف (Emotional Leadership) بُعداً ضرورياً يجب توفره في مدير العلاقات العامة القيادي".
- "طوّرت الدراسة الكيفية التي تستطيع من خلالها المهارات الحسّية العاطفية أن تدعم موظف العلاقات العامة، وتعزز الاتصالات بالإدارة العامة فيما يتعلق بالخلافات الناتجة من عملية صنع القرار".

14. دراسة باولين نايدو (Naidoo, 2007)، بعنوان:

"The Interaction Between Public Relations And Marketing Within Selected Companies In The Greater Durban Area"

هدفت هذه الدراسة لبيان التفاعل الحاصل بين العلاقات العامة والتسويق بشكل يدعم فيها أحدهما الآخر، ويؤدي إلى مخرجات تفاعلية. وقد بحثت الدراسة في الاتجاهات الحالية والأهداف الرئيسية للتفاعل بين أقسام التسويق والعلاقات العامة في سبع شركات مهمة في منطقة ديربن الكبرى (الرئيسية).

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية النظم (Systems Theory) مع بيانها للمراد بالنظام المغلق والنظام المفتوح. تم إجراء مسحٍ ميداني بواسطة الاستبيان ومقابلات شخصية لعينة الدراسة العمديه والتي شملت سبع شركات. وقد أسفرت الدراسة عن عدة نتائج من أهمها:

- "يمكن أن يفهم كل من التسويق والعلاقات العامة بشكلٍ مستقل، لكن وظائفهما تكمل إحداهما الأخرى".
- "يمكن للعلاقات العامة أن تعمل كمكملٍ أو عملٍ موازنٍ للنشاطات التسويقية".
- "أن الاتجاه الحالي لأقسام العلاقات العامة والتسويق هو التشارك في علاقةٍ تآزرية تعاونية تدعم ما جاءت به نظرية النظام المفتوح".

15. دراسة توبياس سيمولين ودايفيد ساندن (Simolin and Sandin, 2006)، بعنوان:

"Public Relations: As Perceived and Practiced by Commercial Banks"

هدفت هذه الدراسة لتقديم فهمٍ أفضلَ عن كيفية استغلال البنوك لدائرة العلاقات العامة في تواصلها مع جماهيرها من وجهة نظر قياداتها الإدارية، كما اختبرت هذه الدراسة دور التعاون الذي يبديه البنك مع دائرة العلاقات العامة خاصته في سعيه لتنمية الثقة بينه وبين جماهيره

وخلق سمعة جيدة. كان أحد أهم أسئلة الدراسة يتمثل في الكيفية التي تطبق فيها العلاقات العامة في البنوك اتصالها مع جماهيرها.

أجرى الباحثان الدراسة على اثنين من أكبر البنوك السويدية وهما بنك (SEB & Handelsbanken). استند البحث على المنهج الوصفي، كما عقد الباحثان مقابلات مع مدراء هذه البنوك للوصول إلى أوضح وأدق النتائج. وقد جاءت هذه النتائج على النحو التالي:

- "أظهرت النتائج تشابهاً في الأدوار الاتصالية للعلاقات العامة وأهدافها في كلا البنكين (SEB) و(Handelsbanken) مع وجود استثناءات قليلة".
- "لا يحتوي البنكان على أجهزة للعلاقات العامة. بدلاً من ذلك، يتقاسم عمل العلاقات العامة أقسام مختلفة في المنظمة".
- "وجود تشابه في تركيز كلا البنكين على علاقتها بالجمهور وتقويتها".
- "وجود اختلاف في تعريف البنكين للمراد بأنشطة العلاقات العامة. كما رصد تحليل النتائج مشكلةً واضحة في تعريف العلاقات العامة وبيان الأعمال المنوطة بها".
- "أهمية ممارسة أنشطة العلاقات العامة على مستوى فروع البنك".

16. دراسة اكسو يوانزهونغ (Yuanzhong, 2005)، بعنوان:

"A Study On The Relationship Between Public Relations And Brand Strategy"

هدفت الدراسة إلى البحث في العلاقة بين العلاقات العامة وإستراتيجية تسويق العلامة التجارية. اعتمدت الدراسة في جمعها للمعلومات على أداتي المقابلة والاستبيان، واقتصرت العينة على إحدى المشاريع المشهورة في الصين وهي مجموعة لينوفو (Lenovo group). وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية :

- "تعتبر العلاقات العامة أداةً مفيدةً لتنفيذ إستراتيجية تسويق العلامة التجارية".

- "تلعب العلاقات العامة دوراً مهمًا في تطبيق المراحل الخمسة المعنية بتنفيذ إستراتيجية تسويق (الاسم التجاري)".

17 . دراسة ترنت سيلتزر (Seltzer, 2005)، بعنوان:

"Measuring The Impact of Public Relations: Using a Coorientational Approach To Analyze The Organization-Public Relationships"

هدفت هذه الدراسة لأن تشرح بالتفصيل تطور طريقةٍ حديثةٍ لقياس فاعلية العلاقات العامة. وقد ركّزت على طبيعة الأثر الذي تتركه برامج العلاقات العامة على نوعية العلاقة القائمة بين المؤسسة وجماهيرها، عبر استخدام تدابير معينة لجعل هذه العلاقة ضمن إطار تشاركي.

اعتمدت الدراسة في جمعها للمعلومات على إجراء استبيانين. كان الأول موجهًا لعينةٍ من مدراء ومسؤولي الإدارة العامة في بعض المؤسسات، بينما كان الثاني موجهًا للجمهور الداخلي (كل الموظفين في حال كانت المؤسسة صغيرة الحجم)، أو عينة عشوائية للموظفين (في حال كانت المؤسسة كبيرة الحجم). وقد جاءت أهم نتائج الدراسة على النحو التالي:

- "لبرامج العلاقات العامة القدرة على مساعدة المؤسسة عندما تمر بأوقات صعبة، عبر بناء العلاقات العامة لعلاقات جيدة بجماهير هذه المؤسسة في وقت سابق وقبل تعرضها لأي أزمة قد تؤثر على سمعتها وأدائها".
- "سهّلت ما طرحته الدراسة من (تدابير العلاقة التشاركية) بين المؤسسة وجمهورها، تشخيص العلاقة بينهما مع اقتراح أمور يمكن تنفيذها لتحسين هذه العلاقة".
- "أكّدت الدراسة بأن استخدام وسيلة (العلاقة التشاركية) بين المؤسسة وجمهورها قد يُظهر وجود اتفاقٍ قويٍ بين وجهات النظر الحقيقية للمؤسسة والجمهور، إلا أن عدم قيام

المؤسسة بالتعبير عن وجهة نظرها بالشكل المناسب والكافي يجعل الجمهور يتصور خاطئًا بأن رأي المؤسسة يتعارض ورأيه".

18. دراسة كيرك هالّاهان (Hallahan, 2000)، بعنوان:

"Enhancing Motivation Ability, and Opportunity to Process Public Relations Messages"

هدفت هذه الدراسة إلى بيان كيف يمكن استخدام كل من الدافعية، والقدرة، والفرصة، كإطار نظري مهم للعلاقات العامة في عملية تنفيذها لاتصال فعّال مع الجمهور بشكلٍ عام والجمهور (الخامل) غير الفعّال بشكلٍ خاص في الولايات المتحدة الأمريكية. وذلك باعتبار صياغة الرسائل الاتصالية الفاعلة وإيصالها للجمهور المستهدف وظيفةً جوهريةً في عمل العلاقات العامة.

وقد جاءت أهم نتائج الدراسة على النحو التالي:

- "تعمل كلٌّ من الدافعية والقدرة والفرصة بشكلٍ مستقل. لذلك يتوجب على موظف العلاقات العامة (من يقوم بصياغة الرسائل الاتصالية) أن يكون لديه فهم لكل عنصر من هذه العناصر الثلاثة، لاختيار المناسب منها تبعاً للموقف".
- "أثبتت الدراسة ضرورة أن تسعى المؤسسة لتعزيز الدافعية والقدرة لدى الجمهور (الخامل) غير الفعّال، لتحفيزه على التواصل معها".

جوانب الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على ما ورد من دراسات سابقة، فإن ما يُلاحظ هو اتفاقها مع موضوع الدراسة الحالية، وتناولها جميعها بشكل مباشر أو غير مباشر لدور العلاقات العامة وأهميته في تنمية المؤسسات وقطاعات الأعمال. فمثلاً تشابهت دراسة **(Naidoo, 2007)** ودراسة **(Milohnic, 2012)** مع الدراسة الحالية في الاستعانة بنموذج العلاقات العامة كنظام مفتوح. واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة **(الجوهر والقاضي، 1994)** ودراسة **(الشمالي، 2013)** في استعراضهم لنموذجي العلاقات العامة المتناسق بالاتجاهين وغير المتناسق بالاتجاهين. بالإضافة إلى توافق هذه الدراسة مع دراستيّ **(العنزي، 2006)** و**(Simolin and Sandin,2006)** في البحث عن أهم الأنشطة الإتصالية التي تمارسها دوائر العلاقات العامة في البنوك، وإدراك الإدارة العامة لأهمية وجود هذه الدائرة الحيوية في الهيكل التنظيمي للبنك. إلا أن ما يميز هذه الدراسة عما سبق عرضه من دراسات هو ما يلي :

1. أنها احتوت على عينةٍ منوّعة وكبيرةٍ شملت جميع البنوك العاملة في الأردن. وهذا انعكس إيجابا على إمكانية تعميم نتائج الدراسة.
2. أنها أوضحت الفروق في عمل دوائر العلاقات العامة في البنوك الناجحة مصرفيًا عنه في البنوك الأقل نجاحاً وازدهاراً.
3. أنها جاءت في وقتٍ تشهد فيه البنوك العاملة في الأردن اعترافاً دولياً بأهميتها.
4. أنها قدّمت دراسةً تبحث في موضوع حيوي لم يتم تناوله بشكلٍ كافٍ في الأردن، يتعلق بالأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وتأثيرها المباشر على سمعة البنك وانتشاره مصرفيًا.
5. وأخيراً، فقد وفّرت تصوراً واضحًا لواقع العمل الاتصالي لدوائر العلاقات العامة، وماهية تأثيره على صورة البنك في خضم بيئةٍ تنافسيةٍ قوية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة في نوعها للدراسات الوصفية (Descriptive Studies). التي تُعرَّف بأنها منهج "وصف وتحليل الواقع الإعلامي والاجتماعي" (زعموم، 2009، ص26). حيث يهدف هذا النوع من الدراسات إلى "وصف ظاهرة أو واقعة أو حدث. ودراسة كافة الحقائق المتعلقة بها، وذلك من خلال الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها. وتقدير عدد مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة، ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة ظواهر أخرى. وتعتبر هذه الخطوة الأولى نحو تحقيق الفهم الصحيح لهذه الظاهرة، إذ يمكن من خلالها الإحاطة بأبعادها ووصفها بكل دقة" (محمد، 1985، ص164).

كما تعتبر البحوث الوصفية من أكثر الدراسات التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة الذين "يضعون نصب أعينهم دائماً شعار: اعرف جمهورك. حتى تكون العلاقات العامة قادرةً على زيادة كفاءة الاتصال لديها إذا ما عرفت آراء الجماهير واتجاهاتها والقيم السائدة بينها" (عجوة، 2001، ص63).

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي. حيث "تسمح النتائج للباحث بفحص العلاقات المتداخلة بين المتغيرات وتعطينا استنتاجات تفسيرية. فالبحث المسحي يوثق الظروف أو الاتجاهات الحالية لظاهرة معينة... وبالتالي فإنه يعطينا معلومات موثوقة ومفيدة" (ويمر، ودومينيك، 1989، ص164-166).

مجتمع الدراسة:

يتضمن مجتمع الدراسة كل البنوك التجارية العاملة في الجهاز المصرفي الأردني، وبالتالي فقد أُستخدم الحصر الشامل لكل مجتمع الدراسة والبالغ عدد أفراده أربعةٌ وعشرون بنكاً "وفي مثل هذه العملية، فإن كل فرد من مجتمع الدراسة يتم فحصه، وهذا يسمى بالإحصاء

"Census" (ويمر، ودومينيك، 1989، ص 96). وذلك حرصاً من الباحثة لتوفير صورةٍ متكاملةٍ عن واقع عمل وفاعلية دوائر العلاقات العامة في بيئاتٍ بنكيةٍ متنوعة. غير أن بعض البنوك اعتذرت عن المشاركة بتعبئة الاستبانة، فتم استبعادها من العينة (انظر الملحق رقم (2)).

أداة الدراسة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم جمع المعلومات بواسطة الاستبيان كونه يعتبر "من أفضل الوسائل لجمع البيانات في البحوث التي تدرُس الجمهور، وأيضاً لدراسة القائم بالاتصال. بشرط إعداده بعناية وتطبيقه بكفاءة وحصر العيّنة حصراً دقيقاً" (إسماعيل، 2011، ص205).

تم تصميم استبيان موجه لمدراء وموظفي دائرة العلاقات العامة في البنوك، للوقوف على ما تقدمه هذه الدوائر من أنشطة وبرامج اتصالية وترويجية (انظر الملحق رقم (1)).

هذا واشتمل الاستبيان على خمسة أجزاء رئيسية جاء توزيعها كالآتي:

1. **الجزء الأول:** وتضمّن الخصائص الديمغرافية للمبحوثين والمتمثلةِ بــ (النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، العمر، معدل الدخل الشهري، الدرجة الاكاديمية، التخصص الاكاديمي، سنوات الخبرة، وجنسية المبحوث).
2. **الجزء الثاني:** وهو بعنوان أنشطة الاتصال في دائرة العلاقات العامة. واشتمل على مدى ممارسة دائرة العلاقات العامة لهذه الأنشطة، مع ذكرِ أنشطة اتصالية مستحدثة تتميّز بها الدائرة، وهل يتم عقد اجتماعات دورية لموظفي العلاقات العامة، وواقع توزيع الأنشطة الإتصالية على الموظفين اعتماداً على ما يتمتعون به من مهارات اتصالية وخبرة عملية، وهل هناك أثرٌ ملموس لدراسة تخصص "العلاقات العامة" على الدور الاتصالي للموظف عنه من حملة تخصص آخر.

3. **الجزء الثالث:** وتمحور حول استخدام دائرة العلاقات العامة للانترنت والوسائل الرقمية، وما إذا ساهمت هذه الوسائل في تطوير عملهم، وكيف يرون مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لاهميتها في تحسين عملهم والارتقاء بمستواه وغير ذلك.
4. **الجزء الرابع:** واشتمل على علاقة دائرة العلاقات العامة مع جمهور البنك الداخلي والخارجي، وهل هناك سياسة تنتهجها الإدارة ليكسب بها موظف العلاقات العامة العملاء، بالإضافة إلى كيفية تعامل الدائرة مع شكاوى واقتراحات العملاء وموظفي البنك على حدٍ سواء ودورها في تحسين علاقة البنك بعملائه. وهل تتواصل العلاقات العامة مع المؤسسات المختلفة، مع درجة اعتمادها على خاصية "الرجع" في تحسين عملها.
5. **الجزء الخامس:** وتم توجيهه لمدير دائرة العلاقات العامة، لبحث علاقته بالإدارة العامة للبنك، وطبيعة مشاركتها إياه بما تعقده من اجتماعات، ومدى أخذها برأيه عند اتخاذها لقرارات هامة، وهل تطلعه الإدارة على سياساتها الموجهة للجمهور الخارجي والداخلي، وما إذا كان هنالك أية توصيات يقترحها لتطوير عمل العلاقات العامة.

إجراءات المسح:

تم توزيع الاستبانة على جميع أفراد مجتمع الدراسة. الا أن عدد البنوك التي وافقت على تعبئة الاستبانة كانت أربعة عشر بنكاً فقط من أصل أربعٍ وعشرين بنكاً تجارياً عاملاً في الجهاز المصرفي الأردني، أي أن نسبة البنوك التي شاركت بشكل فعلي تجاوزت نصف عدد مجتمع الدراسة (انظر الملحق رقم (2)). وبعد تدقيق الاستبانات تبين أن جميعها صالح للتحليل الإحصائي.

أما عن **الحدود الزمانية** لهذه الدراسة، فقد تم البدء بجمع المعلومات من 2014/9/15 ولغاية 2014/10/15.

إجراءات الصدق والثبات:

للصدق تعريفات كثيرة منها: "أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه. وأن يعكس الاستبيان المحتوى المراد قياسه وفقًا لأوزانه النسبية. ويعني الصدق بصفة عامة أن السؤال أو العبارة الموجودة في الاستبيان، تقيس ما يفترض البحث قياسه بالفعل" (خضر، 2013). أما أسلوب الصدق الظاهري (صدق المحكمين) فـ "يعتبر من أبسط أنواع الصدق، إذ يتم فيه الحكم على أداة القياس من خلال مظهرها وعنوانها وتفحص اتساق عباراتها مع العنوان" (مقدم، 2011، ص11).

أما الثبات فيعرّف بـ: "أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أُعيد تطبيقه عدة مرات متتالية. ويدل الثبات على اتساق النتائج، بمعنى إذا كرّر الباحث القياس وتحصل على نفس النتائج، فهذا هو الثبات" (خضر، 2013). ويتم ذلك بإعتماد اختبار معين يُكشف من خلاله ثباتُ أداة الدراسة، بمعنى لو أُعيد توزيع الاستبيان على نفس العينة بعد مرور فترة زمنية محددة فإنه "سيعطينا نفس القرارات أو الاستنتاجات. وإذا أخفقت النتائج في تحقيق الثبات، فهناك شيء ناقص" (ويمر، ودومينيك، 1989، ص225). وقد تم قياس ثبات الأداة بإستخدام معامل كرونباخ ألفا الاتساق الداخلي لمتوسطات أفراد العينة على الأداة، وقد بلغ ثبات الأداة ككل (0.97) وهذه قيمةٌ مرتفعةٌ جداً تدل على ثباتٍ عالٍ لأداة الدراسة.

وسعياً للتأكد من صدق أداة الدراسة، فقد عُرضت الاستبانة في صورتها الأولية على ثلاثة من المحكمين الأكاديميين المختصين* في مجال الإعلام والعلاقات العامة في كلية الإعلام في جامعة اليرموك، وقد عُدلت الأسئلة والفقرات وفقاً لما ورد من ملاحظات واقتراحات للخروج بالصيغة النهائية للاستبانة حتى يتم تطبيقها ميدانياً، بالإضافة إلى قيام الباحثة بإجراء اختبار قبلي على (10%) من مجتمع الدراسة، وقد بلغ توافقهم مع ما ورد في الاستبانة نسبة (98%) ، حيث نتج عنه تعديلات طفيفة فقط منها إضافة عبارة لتكون الاستبانة بذلك أكثرَ ملاءمةً للمبحوثين، وبذلك تحقق ثبات أداة الدراسة.

* د. حاتم العلاونة، د. عزام العنانزة و أ. محمد الشريدة.

المقاييس الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم عمل التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة بإستخدام معادلة (كرونباخ ألفا) لأداة الدراسة المستخدمة ومجالاتها والأداة ككل. كما أُستخدم برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS، وقد تم حساب الإختبارات والمعاملات الإحصائية عن طريق:

1. حساب النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والتكرارات لجميع متغيرات الدراسة وأسئلتها.
2. تحليل التباين ومعامل الإنحدار البسيط.
3. اختبار One Sample T-test.
4. (ANOVA) تحليل تباين أحادي الإتجاه (F), لحساب تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

يعرضُ هذا الفصل في بدايته تمهيداً يتم من خلاله الربط بين متغيرات الدراسة وهي العلاقات العامة وأنشطتها الاتصالية من جهة، والبنوك من جهة أخرى. بعدها يتناول الإطار النظري بالتفصيل ثلاثة مباحثٍ هي: المبحث الأول: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، المبحث الثاني: البنوك الأردنية ونبذةٌ عن الصناعة البنكية في الأردن. والمبحث الثالث: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وعلاقتها بنجاح البنوك الأردنية.

العلاقات العامة والبنوك:

تعتمد البنوك في نجاحها على سلسلةٍ من الإجراءات المصرفية والترويجية: "تشمل المصرفية منها المعاملات المالية وأسعار الفائدة واستقطاب الودائع والحسابات الشخصية وغيرها، بينما تتلخص الأمور الترويجيةُ في غرس انطباع جيد عن البنك لخلق سمعةٍ حسنةٍ ترتبط تلقائيًا وارتفاع نسبة الأرباح في هذا البنك" (فيكر، 2004، ص11). هذا الانطباع والسمعة يحفزان الجمهور على التعامل مع البنك واستثمار أمواله لديه. وذلك من خلال مجموعةٍ من الأنشطة الاتصالية التي تُشرف على وضعها وتنفيذها دائرة العلاقات العامة، صاحبة الدور المهم في جذب العملاء. وهي تهدف بدورها عبر التواصل مع الجمهور للتأثير على سلوكه، وبالتالي الوصول لإقبالٍ متزايدٍ على التعامل مع البنك، وتحويل البنك "إلى شخصية إنسانية نابضة بالحياة بما تقدمه من خدمات وأنشطة تؤكد انتسابها للمجتمع، وتفاعلها مع أفراده ومؤسساته" (عجوة، 2001، ص107).

إن الاهتمام الذي توليه البنوك في تفعيل قنوات الاتصال بينها وبين جمهورها ينعكس إيجابا عليها وعلى أدائها المصرفي. ذلك أن وظيفة العلاقات العامة لا تقتصر فقط على دائرة العلاقات العامة وموظفيها، بل يجب"أن يتمثل كل قسمٍ وكل موظفٍ في البنك هذه الوظيفة" (رمضان، 1986، ص107). حتى ينهض البنك في تعاملاته المصرفية وتزدهر إيراداته.

المبحث الأول: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

عند الحديث عن الدور الاتصالي للعلاقات العامة- وهو جوهر عمل دائرة العلاقات العامة وأداته الرئيسية للإنجاز والإبداع المؤسسي- فقد ورد في كتاب فيكر (2004، ص405) على لسان أحد المختصين في مجال العلاقات العامة وهي (Catherine Arrow) من شركة Arrow PR أنه: "سوف يكون هناك فهم أفضل للعلاقات العامة، إذا أطلق على الممارسين (مهنيي اتصالات). لأن هذا ببساطة ما يقومون به ، استخدام الأداة الهامة لانجاز المهمة المكلفين بها".

فالاتصال جوهر عمل العلاقات العامة وأساس نجاح وظيفتها الاقناعية. ومع تعدد وسائل الاتصال وتشعب قنواتها، يُفتح الباب على مصراعيه أمام دائرة العلاقات العامة لتفضيل وسيلةٍ دون غيرها، تخاطب بها الجمهور وتستطيع من خلالها أن توصل ما ترغب به من رسائل، بعد أن تُخضع العلاقات العامة هذه الوسيلة الاتصالية لعدة معايير مهمة أبرزها: ملاءمتها للجمهور المستهدف، ومقدار تغطيتها الجغرافية، وتوفر الموارد المالية والفنية اللازمة لعمل هذه الوسيلة. ويأتي التخطيط المتقن والمدروس لاستخدام وسائل الاتصال في عمل العلاقات العامة أمرًا بالغ الأهمية، "بل أن البعض لا يعتبر أي عملٍ غير مخططٍ عملاً من أعمال العلاقات العامة" (الجوهر، والقاضي، 1995، ص160).

ومع اعتماد عمل العلاقات العامة في الأساس على إدامة العلاقة القائمة بين البنك وموظفيه (الجمهور الداخلي) من جهة، وتحسين تعاملاته مع (الجمهور الخارجي) من جهة أخرى، فإن البنك عبر دائرة علاقاته العامة وما تمارسه من أنشطةٍ اتصالية تستطيع من خلال تطبيقها تطبيقًا علميًا أن تتواصل مع جمهورها الداخلي كعقد اجتماعات للأقسام، وإصدار وتوزيع النشرات، وعقد الدورات التدريبية، ودراسة أساليب جديدة تمكّن الإدارة العامة بتوصية من مدير دائرة العلاقات العامة أن تكسب ولاء ومحبة موظفي البنك مهما تعددت أدوارهم الإدارية ومسؤولياتهم المصرفية: كتحفيز الموظف المثالي، وصرف علاوات شهرية، وعمل حفلات دورية يجتمع فيها الموظفون القدامى بالموظفين الجدد للتعارف وتبادل الخبرات بشكل ينعكس إيجابا على العلاقات بين هؤلاء الموظفين. بحيث تنشأ بينهم أواصر من التفاهم والتعاون، مما يصب في النهاية في مصلحة العمل المشترك الذي يهدف للارتقاء بالبنك لأن "العلاقات الداخلية الجيدة بين المنشأة والعاملين فيها تشكل المورد الحقيقي الذي تنبع منه الانطباعات الجيدة عن المنشأة" (رمضان، 1986، ص81).

أما فيما يتعلق باهتمام ومتابعة دائرة العلاقات العامة لجمهور البنك الخارجي، والذي يمثل مصدر أرباحه وازدهاره. فإن للأنشطة الاتصالية من مثل استعمال الهاتف للتواصل مع العميل وإجابة تساؤلاته، وإرسال رسائل نصية له في مناسبات وطنية ودينية وشخصية كأعياد الميلاد، ونشر كل ما هو جديد من أنشطة البنك الاقتصادية والاجتماعية عبر الصحف والمجلات الرائجة، وتنظيم مسابقات تنافسية تشمل عملاءً من ذوي الحسابات المصرفية المتدنية في سعيٍ نحو تشجيعهم لزيادة ودائعهم، بالإضافة إلى بثّ ما يقدمه البنك من عروض وجوائز عبر الراديو والتلفزيون والانترنت، ووضع الإعلانات وتوزيعها على إختلاف حجمها لتصل إلى أكبر قدر ممكن من الأشخاص، وتنظيم محاضرات ومؤتمرات يشارك بها أشخاص من الإدارة العامة

والمساهمين البارزين للبنك في مناسبات اقتصادية معينة تلقى اهتمامًا ومتابعة، وتزويد العميل بكافة التحديثات التي يشهدها البنك مثل افتتاح فروع جديدة وتغيير مواقع فروع قديمة واستبدالها بأخرى وغيرها من عروض وخدمات. كل ذلك وأكثر له عظيمُ الأثر في جلب اهتمام الجمهور الخارجي للبنك واستقطاب ولائه وانتباهه، بشكل يجعل من الصعوبة بمكان أن يترك البنك الذي يتعامل معه ويلتفت لآخر، مهما كان هذا الآخر متميزاً ويسعى جاهداً لكسب هذا العميل.

إن البنك مؤسسة مالية تتمتع بمكانةٍ اقتصادية واجتماعية، يتأثر بما يدور حوله من تطورات وتغيرات. كل هذا يحتِّم على دائرة العلاقات العامة أن تلعب دوراً من شأنه ترسيخُ مكانة وصورة البنك في ذهن البيئة المحيطة بها، حتى تبقى علاقة البنك ببيئته متميزة "فبناء الاتجاه المؤيد والمحابي للمؤسسة ينبغي أن يكون الهدف الأول لأي برنامج للعلاقات العامة" (عجوة، 2001، ص106). هذا الدور يتمثل بما يمكن أن يقوم به البنك من مساهمات تجعله على تواصل مع الجمهور الخارجي لا يتم إلا بتسخير العلاقات العامة لأنشطتها الاتصالية حتى تلبي حاجات ورغبات الجمهور وما يصبو إليه من خدمات تعزز إحساسه بالثقة والأمان، وتزيد من ارتباطه بالبنك الذي يتعامل معه لأن: "كثيراً من نجاح المصرف يعتمد على عناصر ذات مضمون اجتماعي ونفسي... يمكن أن تتحقق من خلال علاقات حسنه وودية مع الجمهور" (عليان، والطوباسي، 2005، ص249).

فالبنك يعتبر موئلاً آمنًا يستثمر فيه العملاء أموالهم. ولا يُكتب للبنك النجاح إلا إذا سعى جاهداً لينال رضا عملائه. هنا تأتي مهمة دائرة العلاقات العامة في حال تم إعطاؤها ما تحتاجه من أهمية ومقدرةٍ على صنع القرار أو المشاركة فيه، فتغدو مفتاحًا لنجاح البنك وزيادة إيراداته واستثماراته. إن التوجهات الإستراتيجية لأنشطة العلاقات العامة المعاصرة تؤدي إلى" معالجة قضايا كبرى كالاتصال بالجماهير المتعددة...والتأثير على اتجاهات وآراء وسلوكيات الجماهير المتعددة المتعاملة مع المنظمات" (درة، والمجالي، 2013، ص54).

ونظراً لاتساع شريحة جمهور البنك وتعدد طلباته وحاجاته. فإن على العلاقات العامة أن تأخذ بعين الاعتبار هذا التنوع أثناء إعدادها لأنشطتها ومهامها، وتضع أثناء قيامها بوظائفها الرئيسية ما يتجاوب وهذه الحاجات. ولا بُدَّ أيضاً أن تكون على درايةٍ بـ "أبرز احتياجاتهم المالية، وأكثر الخدمات التي يستخدمونها، وتلك الخدمات التي يمكن أن يستخدمونها ولكنهم لا يفعلون. ذلك أنه وبدون فهم عميق لفئات الجماهير المختلفة، يصبح من الصعب جداً التواصل معهم وجذبهم لإستثمار أموالهم" (Karfakis, 2012, p:26). لذا، فإن أهم وظائف دائرة العلاقات العامة في البنوك الأردنية -على سبيل الذكر لا الحصر- تشمل الأمور التالية :

- "القيام بالنشاط الإعلامي الخاص برسالة المنشأة وأهدافها للجمهور الداخلي والخارجي.
- القيام بالأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية في المنشأة.
- تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية عن منتجات المنشأة أو خدماتها.
- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المنشأة وعرضها على الإدارة وإعداد الردود عليها.
- تقديم الخدمات والتسهيلات والبيانات إلى عملاء المنشأة والقيام بالاتصال المباشر لحل مشاكلهم.
- نقل صورة كاملة عن اتجاهات الجماهير نحو سياسة المنشأة وعرضها على الإدارة العامة.
- إعداد برامج الاحتفالات بالمناسبات القومية والدينية بالتنسيق مع جهود المنظمات الأخرى في هذا المجال" (عليان، والطوباسي، 2005، ص254-255). بالإضافة إلى "انتداب أحد موظفي العلاقات العامة لتمثيل البنك في المناسبات والاجتماعات المختلفة" (العنزي، 2006، ص133).

- "دراسة رأي العميل عند إجراء أي تغييرات في أسلوب الخدمة لمعرفة مدى ارتياح العميل للأسلوب الجديد. وهو ما يعرف ببحوث قياس الأثر" (عجوة، 2001، ص59).
- افتعال الأحداث (Pseudo Events)، وفيه تسعى العلاقات العامة" إلى جذب انتباه وسائل الإعلام، بقصد تسليط الأضواء على المؤسسة من زاوية معينة يختارها ويحددها سلفاً مسؤول العلاقات العامة" (الموسى، 2014، أ، ص256). مثال ذلك ما قام به (بنك القاهرة عمان) مؤخرا من "افتتاح معرض الكتاب الشامل في جاليري الادارة العامة للبنك، حيث قامت على هامش المعرض عدد من الأمسيات الشعرية والندوات النقدية" (سامح، 2014). تخلله حضور مكثف لاصحاب دور النشر الاردنية ورئيس اتحاد الناشرين الاردنيين وغيرهم من المدعوين والحضور.
- التواصل الالكتروني (عبر الانترنت) مع العملاء. فثورة الإعلام الرقمي التي نشهدها من بريدٍ الكتروني ومواقع تواصلٍ اجتماعي، جعلت وظيفة العلاقات العامة المتمثلة في الوصول إلى جمهورها أكثر سهولةً وتأثيراً عن ذي قبل. فقد كان لها "النصيب الأكبر ضمن وسائل الاتصال الأكثر استخداماً عند تواصل العلاقات العامة مع جمهور العملاء لاسيّما المهمين منهم" (العنزي، 2006، ص130). ذلك لأن البريد الالكتروني (e-mail) "لا يزال أكثر وسيلة فاعلةٍ من حيث الكلفة في الوصول إلى العملاء" (Landis, 2012, p:21)، يستطيع البنك استخدامه "لإرسالِ كشف حساب يومي أو أسبوعي أو شهري بناءً على رغبة العميل" (مكاحله، مقابلة شخصية، 2014).
- إرسال رسائل هاتفية قصيرة (Sms) بشكلٍ دوري لعملاء البنك، يتمحور فحواها حول إطلاع الجمهور على نشاطات البنك الاقتصادية والاجتماعية أولاً بأول، وما يطرأ على حساب العميل الشخصي من إيداعٍ أو سحب.

- إعلام الجمهور بما يطلقه البنك من خدمات مصرفية حديثة، كالتعرف على العميل "من خلال بصمة العين عند تعامله مع الصرافّ الآلي، دون الحاجة لإدخال الرقم السري الخاص ببطاقته" (مكاحله، مقابلة شخصية، 2014).
- عقد لقاءات دورية تجمعُ موظفين من الإدارة العامة ودائرة العلاقات العامة بشرائح المجتمع المختلفة. في سعيٍ لإيضاح رؤية البنك وخططه وما يطمح لتحقيقه على المدى الطويل والقصير. وقد عبَّر المدير التنفيذي لأحد البنوك عن أهمية هذا النوع من الأنشطة التواصلية بقوله: " تمكِّننا مثل هذه اللقاءات من تقديم أنفسنا للمجتمع بطريقةٍ تختلف عمّا هو متعارفٌ عليه. كما تسمح لنا بالترويج للبنك بشكلٍ يفوق ما يستطيع الإعلان القيام به" (Albro, 2014, p:28)

إن أبرز ما يميز الرسائل الاتصالية لدائرة العلاقات العامة الفاعلة والمؤثرة، هو إحتواء هذه الرسائل لمعلوماتٍ صادقةٍ وصحيحةٍ بعيدةً قدر الإمكان عن التزييف والتحريف والتضليل، "فما يراه العملاء عبر حاسوبهم المحمول (Laptop) وهواتفهم الذكية (Iphone) يجب ان يكون متطابقاً مع ما يراه موظفو البنك في فروع البنك المختلفة" (Motely, 2014, p:42). إن تزويد الجمهور بهذه المعلومات يعزز من مصداقية البنك لدى جماهيره ويوطد علاقته بها، كما أن معظم الانطباعات السلبية عن البنك قد تكون نتيجة لخطأ في صياغة الرسالة الاتصالية، فالجمهور إن "لم يتيسر له أسلوب اتصال فعّال يوصل إليه الحقائق، لجأ إلى الشائعات والمبالغات لإشباع فضوله، مما يضر كثيراً بالمنشأة وبانطباعاته عنها في معظم الحالات" (رمضان، 1986، ص84).

ومع تعدد فئات جماهير البنك التي يتعامل معها دائرة العلاقات العامة، فإن ذلك يستلزم بالضرورة تنوع الأساليب الاتصالية التي تتبعها العلاقات العامة لتناسب كل فئة من هذه الفئات. تشمل أساليب تنظيم أقسام الاتصال في أجهزة العلاقات العامة كما ورد في كتاب (عجوة،

2001، ص36): "**الأسلوب الاتصالي العام (الإعلامي أو الوظيفي)، والأسلوب الاتصالي النوعي، والأسلوب المركزي واللامركزي**". في الأسلوب الاتصالي العام توزع مسؤوليات الأقسام على أساس وسائل الاتصال الجماهيرية التي يتم من خلالها توجيه الرسائل إلى الجمهور، فهنالك قسم للصحافة يتولى صياغة البيانات الصحفية والتواصل مع الصحفيين وتزويدهم بمعلومات عن البنك، وإصدار صحيفة البنك أو مجلة خاصة به، وقسم آخر متخصص بالإذاعة والتلفزيون، وقسم ثالث لإنتاج المطبوعات والنشرات".

أما الأسلوب الاتصالي النوعي "فيقصد به توزيع العمل على أقسام الاتصال في دائرة العلاقات العامة حسب الجماهير النوعية للبنك. فقسم يختص بالاتصال مع المساهمين، وآخر للتواصل مع العملاء، وثالث للمودعين وغير ذلك من الأقسام حسب تشعب علاقات البنك بجماهيره. بالإضافة للأسلوب المركزي واللامركزي، حيث تتبع الكثير من البنوك النمط المركزي لدائرة العلاقات العامة. ويقصد به تركُّز كل إدارة العلاقات العامة وأدواتها وأنشطتها الاتصالية في مقر البنك الرئيسي، وقد يكون هنالك في كل فرع مسؤول علاقات عامة، إلا أن المتعارف عليه في اغلب البنوك هو عدم وجود هذا المسؤول، وبالتالي يمارس مدير الفرع وموظفيه عمل العلاقات العامة حسب خبرتهم ومعرفتهم بتقنياتها واستعدادهم لممارستها" (عجوة، 2001، ص 37-38).

وبالحديث عن جودة الخدمات المصرفية التي تعززها وتزيد من تأثيرها الأنشطة الاتصالية لدائرة العلاقات العامة، فإن العمل على تطوير جودة هذه الخدمات في البنك تساعده

> "في تحقيق ميزه تنافسية ومواجهة الضغوط التنافسية من المصارف الأخرى،...، وزيادة قدرة المصرف على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد. إضافة لجعل الزبائن بمثابة مندوبي مبيعات للمصرف من خلال توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء" (الصرن، 2007، ص202).

وأخيراً، فلا بدّ عند ذكر الانشطة الاتصالية لدائرة العلاقات العامة من التطرق لتكنولوجيا الاتصال الرقمي، وما أحدثته من تغيرات وقفزاتٍ هائلة في حياة الناس بشكل عام وفي عالم الاقتصاد والأعمال بشكل خاص. فما يتم تبادله يومياً من رسائل تواصلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما يتابعه العملاء والمؤسسات الحكومية والخاصة من مواقع الكترونية بشكل دائم وعلى مدار الساعة، يفرض على البنك مواصلة تحديث موقعه الالكتروني باستمرار، وتزويد هذا الموقع بكل ما يقوم به البنك من أنشطة وفعاليات وما يقدمه من جوائز وعروض، بالإضافة إلى ضرورة متابعة دائرة العلاقات العامة "المواقع الالكترونية للبنوك المنافسة، وما يتم نشره عليها من تغطيات إعلامية لفعالياتها وأنشطتها" (Karfakis, 2012, p:27). كما يُحتم على العلاقات العامة أصحابُ اليد الطولى في التفاعل المباشر والمؤثر، استعمالَ أدوات الاتصال الرقمية للوصول الى درجةٍ متقدمةٍ من التفاهم المشترك، ومدّ جسورٍ من الثقة والأمان بين البنك وعملائه. إن استغلال دائرة العلاقات العامة الأمثل للشبكة العنكبوتية (الانترنت) واكتساب مهارات التعامل معها، يجعل من الصعوبة بمكان أن يوجه أحدهم أي حملةٍ مغرضةٍ أو إطلاق شائعاتٍ تضر بمصلحة البنك وصورته، لتوفر مراقبة دوريةٍ من دائرة العلاقات العامة لما يُنشر في المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

وتأكيداً على أهمية اضطلاع ممارسي العلاقات العامة على قنوات الاتصال الرقمية الحديثة، فقد ورد في تقرير بعنوان (العلاقات العامة بين التعليم والممارسة) أصدرته لجنة تعليم العلاقات العامة (The Commission On Public Relations Education, 2006) أنه: "يُعتبر ممارسو العلاقات العامة من بين أكثر مستخدمي تكنولوجيا الاتصال الحديثة... حيث يجب أن يقوم هؤلاء بدور المدير فيما يتعلق باستخدام مؤسستهم الاستراتيجي لتكنولوجيا الاتصال للتأثير في علاقة المؤسسة بجماهيرها" (P:31).

المبحث الثاني: البنوك الأردنية

بدأت مسيرة القطاع المصرفي الأردني مع نهاية الحرب العالمية الثانية وإعلان استقلال الأردن عام 1946، وقد تميَّز منذ نشأته بنجاحٍ وتطورٍ متميز، لأن معالم الحياة الاقتصادية في الأردن أصبحت تتشكل مُذ ذاك التاريخ. عندها برزت ضرورة وجود أوعية تستوعب المعاملات المالية وتبادل النقد ومراقبة الأرباح ونموها، إلا أن التعامل مع البنوك لم يكن بعد رائجًا حتى عام 1950 نظراً لعوامل منها قلة الوعي المصرفي آنذاك. وكان لإنشاء البنك المركزي الأردني عام 1964 الأثر الأكبر في تنظيم العمل المصرفي ومراقبة البنوك، حيث عمل

> "منذ تأسيسه على تنويع المؤسسات المصرفية وعددها، وتوزيع وجودها الجغرافي في مختلف أنحاء المملكة، بحيث تلبي الحاجات المستمرة للخدمات المالية المصرفية. ولقد ساهم البنك المركزي في زيادة أعداد البنوك التجارية سواء كانت أردنية أم مختلطة، أم كانت فروعًا لمؤسسات مصرفية دولية" (النابلسي، 1994، ص12).

هذا الأمر ساهم في تطور الصناعة البنكية وازدياد التنافس بين البنوك في جذبها للودائع، وتحصيل الشيكات وغيرها من الخدمات المالية.

ويُعتبر القطاع المصرفي الأردني "حجر الزاوية في مسيرة الاستقرار الاقتصادي التي شهدها الأردن" (النابلسي، 1994، ص 15). رغم ما عصف به من أزمات مالية إقليمية أو دولية بدأت منذ نهاية الستينات واستمرت حتى منتصف السبعينات، ثم عادت بالظهور في عام (1988) تمثلت في ضغوطات تعرض لها الدينار الأردني أدت إلى تذبذب أسعاره في السوق، وأزمات عانت منها بنوك أخرى كبنك البتراء وبنك المشرق وغيرهما، حيث وضعت البنوك "مزيجًا من السياسات المالية والنقدية التصحيحية ساهمت في تصويب الأوضاع، وإشاعة جو الثقة والتوازن فيه" (النابلسي، 1994، ص 15).

- **نبذة عن الصناعة البنكية في الأردن**

لا بد من الحديث بدايةً عن البنوك صاحبة الاقدمية في الجهاز المصرفي الأردني. فقد تربّع (البنك العربي) وثلاثة فروع لبنوك أجنبية على قمة هرم القطاع المصرفي حتى عام 1925. تلا ذلك تأسيس عدد من البنوك كـ(البنك الأهلي) و(بنك الرافدين) ثم (بنك الأردن) و(بنك القاهرة عمان) في عام 1960. بعدها توجه البنك المركزي الأردني نحو إنعاش هذا القطاع الحيوي عبر تحفيز بنوكٍ عالميةٍ على ضخٍّ أموالها وافتتاح فروع لها في الأردن كـ(بنك سيتي بنك) عام 1974 و(بنك تشيس مانهاتن) عام 1976.

وإثر هذا الازدهار الذي شهده قطاع البنوك، فقد برز ميولٌ قويٌ نحو إطلاق المزيد من البنوك المحلية كـ(البنك الأردني الكويتي) الذي باشر أعماله في المملكة عام 1977 الى جانب غيره من البنوك. ومع نهاية عام 1993 بلغ عدد البنوك العاملة في الأردن واحداً وعشرين بنكاً (النابلسي، 1994، ص30-32). وقد واصل قطاع البنوك تقدمه في الفترة الممتدة من عام (1996-2006) ليصل عدد البنوك العاملة في الأردن مع نهاية عام 2006 إلى " ثلاثة وعشرين بنكًا بواقع 15 بنكًا أردنيا (منها بنكان إسلاميان)، وثمانية بنوك أجنبية (منها خمسة بنوك عربية، وبلغ عدد فروع هذه البنوك داخل المملكة 515 فرعًا و 92 مكتبًا" (جمعية البنوك في الأردن، 2007، ص21). بالإضافة إلى ما شهدته البنوك وقتها من تحسن في تصنيفها الائتماني حسب مؤسسات تصنيف عالمية متخصصة في الشأن المالي مثل مؤسسة "موديز" و" فيتش" وغيرها، حيث تصدَّر بعضها قائمة البنوك في منطقة الشرق الأوسط. وهذا إن دلَّ فإنما لا يدلُ فقط على ارتقاء في المؤشرات المالية بل أيضا على

"ارتقاء في الخدمات والمنتجات والجودة وارتفاعها إلى أعلى المعايير المعتمدة في عالم الصناعة المصرفية والمالية الدولية، وهذا يؤكد الدور الذي تقوم به الإدارات العليا للبنوك وكافة كوادرها والجهود التي تبذلها من أجل وضع الخطط والاستراتيجيات الضرورية لوصول بنوكها إلى مستويات عالية ومتقدمة جداً على كافة الأصعدة" (جمعية البنوك في الأردن، 2007، ص48).

يجدر بالذكر أنه ومع نهاية عام 2006، تربع (البنك العربي) على قائمة البنوك ذات أعلى صافي للأرباح وصل لـ (88.97) مليون دينار. تلاه (بنك الإسكان) بواقع (86.22) مليوناً وجاء (البنك الأردني الكويتي) ثالثاً بصافي أرباح بلغ (34.01) مليون دينار (جمعية البنوك في الأردن، 2007، ص68).

ومع التطور المتزايد في الجهاز البنكي الأردني، فقد ارتفع عدد البنوك العاملة في الأردن ليصل إلى 25 بنكًا مع نهاية تشرين الأول 2010، رافقها زيادةٌ مضطردةٌ في عدد الفروع والمكاتب وأجهزة الصّراف الآلي. ومع نهاية عام 2012، وصل عدد البنوك إلى 26 بنكًا، ضمَّ مزيجًا اشتمل على "16" بنكًا أردنيًا (ثلاثة منها بنوك إسلامية)، وعشرة بنوك أجنبية (منها بنك واحد إسلامي)" (جمعية البنوك في الأردن، 2013، ص28). وممّا يدل أيضا على التطور الملفت لقطاع البنوك الأردني عامًا بعد آخر، هو النمو الكبير في حساب رأس المال والاحتياطات والمخصصات لهذه البنوك حتى نهاية عام 2012، وهذا

> "أحد أبرز المؤشرات على صحة ومتانة الجهاز المصرفي الأردني، لما لذلك من انعكاسات مباشرة في تعزيز ملاءة البنوك وزيادة قدرتها على مواجهة المخاطر المختلفة وبالتالي توفير حماية أكبر لأموال المودعين" (جمعية البنوك في الأردن، 2013، ص40).

وهذا ما شجَّع العملاء على استثمارٍ أكبرَ لودائعهم في البنوك. حيث ارتفع رصيد الودائع إلى 25 مليار دينار مع نهاية عام 2012 مقارنةً بـ 10 مليار دينار لعام 2003 (جمعية البنوك في الأردن، 2013، ص47). إن كل ما تم رصده من ارتفاع في رأس المال وزيادة الودائع والأرباح لهُوَ دليلٌ دامغٌ على استقرار البيئة البنكية ونموٍ متسارعٍ لقطاع المصارف في المملكة، إن هذه الأرباح لم تشهد هذا الارتفاع عبثاً ودون سبب " فهناك نمو في الودائع ونمو مماثل في التسهيلات المصرفية، الأمر الذي يعني ارتفاع وتيرة النشاط لدى القطاع الخاص" (الفانك، 30 تشرين الأول 2014).

المبحث الثالث: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وعلاقتها بنجاح البنوك الأردنية

في دراسة للاقتصادي فهد الفانك متحدثًا فيها عن الهدف الربحي للبنوك، ورد أن "الحافز الأساسي لتأسيس البنوك هو تحقيق الأرباح. وأن الهدف الرئيسي لإدارة أي بنك تجاري هو تحقيق الحد الأقصى من الربح" (الفانك، 1981، ص1). طبقًا لذلك ونظراً للوظيفة الاتصالية التي يقوم بها دائرة العلاقات العامة في البنوك، فإن مدراء هذه البنوك يدركون أن نجاح أو فشل خططهم واستراتيجياتهم يعتمد بالدرجة الأولى على ما يحمله العالم الخارجي من تصورٍ عن البنك، وما تشكّل لدى الجمهور الخارجي من نظرةٍ اتجاهه، وما وصلهم من سمعة قد تدفعهم إلى الإيمان بقدرة بنكٍ ما على استثمار أموالهم الاستثمار الأمثل أو عكس ذلك تمامًا. وانطلاقًا من هذه الحقيقة الواضحة،لا بد للبنوك الأردنية من الاستعانة بخدمات العلاقات العامة

> "لتحقق لنفسها مكانة متميزة في مجتمعها. فتسعى إلى القيام بمشروعات ضخمة يظهر أثرها بوضوح في دعم الاقتصاد الوطني ودفع عجلة التقدم بصفة عامة في المجتمع. أو يبرز دورها بشكل حاسم في مواجهة الأزمات الكبرى التي تحتاج إلى مغامرات محسوبة وأحياناً تضحيات متوقعة لاجتياز المحنة" (عجوة، 2001، ص107).

إن ما تحظى به دائرة العلاقات العامة في البنوك الأردنية من أهميةٍ نابعٌ من عدة اعتبارات أهمها:

1. "قوة الرأي العام في التأثير على سمعة البنك، وتحقيق نجاحه، وزيادة أرباحه، واستقرار اسمه في السوق المصرفية كبنكٍ يمتلك هالةً من التميز والرواج" (العنزي، 2006، ص23).
2. "علاقة البنك بما يحيطه من أحداث وتغيرات تجعل من الواجب عليه أن يتواصل مع محيطه. حيث يعتبر هذا التواصل محدداً أساسياً لنجاح المصرف وقدرته على البقاء في

قطاع الأعمال" (العنزي، 2006، ص23). وهذا ما يُعرف بالمسؤولية الاجتماعية لدائرة العلاقات العامة، هذه المسؤولية تجعل البنك متأثراً ببيئته وساعيًا نحو الإسهام في مشاركة جمهوره الأمور والأحداث التي تهمه، وبالتالي بناء علاقات جيدة بين البنك والعالم الخارجي. مع الأخذ بالاعتبار ما لدى جمهور البنك من رغبات واحتياجات يرجو من إدارة بنكه الإحاطة بها وإشباعها، وهنا تكمن وظيفة دائرة العلاقات العامة في رفع هذه الاحتياجات للإدارة العامة للبنك بوصفها مستشارةً لها، وتحقيق ما يمكن تحقيقه لإرضاء الجمهور واستقطاب ثقته وولائه وبالمحصلة أمواله وودائعه.

3. تنافس البنوك في قطاع المصارف الأردني. حيث يلحظ المتابع كماً هائلاً للجوائز البنكية فهناك النقدية منها، وأخرى تربحك شقةً سكنيةً، وثالثة تُملّكك أرضاً، ورابعةً تمنحك سيارة وغيرها من الجوائز والعروض المغرية. الأمر الذي يزجُّ بدائرة العلاقات العامة في سباقٍ محموم يحتِّم عليها الاستفادة من الإمكانيات المتاحة لها لكسب هذا السباق، وتعزيز مكانة البنك بالنسبة للبنوك المنافسة له، واثبات قدرته على استقطاب المزيد من العملاء لصالحه بسبب ما يتمتع به من ميزة تنافسية، لأن "أفضل الجهود التي يمكن للعلاقات العامة الفاعلة أن تبذلها يتمثل في أن تصل إلى وضعٍ يكون فيه كلٌ من المنظمة والجمهور رابحاً وهو ما يطلق عليه بـ"win-win situation" (Holtz, 2002, p:15).

4. النمو المتسارع في وسائل الاتصال. فالثورة الرقمية التي نشهدها هذه الأيام من ظهور قوي للانترنت والانتشارِ الواسع له، ومواقع التواصل الاجتماعي، والتجارة الالكترونية، والتسوق عبر الانترنت، أتاح فرصةً للعلاقات العامة كي تصل من خلال هذه المواقع وموقع البنك الخاص لأكبر عدد من الجمهور وإبراز ما يمتلكه البنك من ميزات

وعروضٍ مصرفية، وما يعقده البنك من مؤتمرات ومحاضرات، وما يشارك فيه من مناسبات اجتماعية، وما يرعاه من أحداث تطوعية تمسُّ وجدان الجمهور، وترسخُ صورة البنك القريب من جمهوره في أذهانهم. بالإضافة إلى استخدام البنك لهذه التكنولوجيا الرقمية في تسهيل أعماله المصرفية وتبادل المعلومات بين موظفيه، "فقد أصبح التطور في العمل المصرفي سواء في الأداء أو الأدوات المصرفية سمة أساسية من سمات العصر، والجديد في ذلك هو تداخل التقنيات الحديثة المختلفة مع إدارة العمل اليومي بالمصارف" (السيسي، 2008، ص 9). ولا ننسى الدور المساند الذي تقوم به وسائل الاتصال الجماهيري جنباً إلى جنب مع وسائل الاتصال الرقمية، فأقسام دائرة العلاقات العامة تشمل "قسم التلفزيون، وقسم الإذاعة، وقسم الصحافة، وقسم الصحافة الالكترونية"(درة، والمجالي، 2013، ص223).

5. تنوع فئات الجمهور وازدياد حاجاته. وما يشكله ذلك من تحدٍ لدائرة العلاقات العامة في توفير ما تصبو إليه كل فئة من هذه الفئات من خدمات، والتواصل الدائم مع كلٍ منها. فهناك "قسم العلاقات العامة الداخلية وقسم العلاقات العامة الخارجية. الداخلية منها تشمل: فرع الاتصال بالعاملين، وآخر للاتصال بالمساهمين، وثالثٍ للاتصال بالإدارة العامة. أما العلاقات العامة الخارجية فتشمل: شعبة الاتصال بالعملاء، وثانيةٍ للاتصال بالجمهور العام، وأخرى بالصحافة، ورابعةٍ بالحكومة"(درة، والمجالي، 2013، ص222). كما بيَّن Holtz (2002, p:8) تنوعاً أكبر لجمهور العلاقات العامة الداخلي والخارجي تضمن: "الزبائن، والمستهلكين ككل، والموظفين، والبيئة المالية من مساهمين وسماسرة ومحللين ماليين واستثماريين، ووسائل الإعلام، والبيئات التي تتعامل معها

المنظمة أثناء عملها، والحكومة أكانت (محلية، أو إقليمية، أودولية)، وجماعات الناشطين (في شتى المجالات)، بالإضافة إلى المؤسسات الأكاديمية المختلفة".

إن ربط جزءٍ من نجاح البنوك الأردنية بما تبذله دائرة العلاقات العامة من جهودٍ اتصالية متعددة وفاعلة، ناتجٌ من المكانة المهمة للعلاقات العامة، وتطور النظرة الايجابية نحوها من الإدارات العامة لهذه البنوك. فالعلاقات العامة تُستخدم "بهدف تنمية علاقات وطيدة بين المصرف وزبائنه لتحسين صورة المصرف وسمعته في أذهان جمهوره الداخلي وجمهوره الخارجي. كما أنها تؤدي دوراً كبيراً في ترويج الخدمات المصرفية" (سالم، وأبو هدروس، 2010، ص65).

لذا، فإن أيّ تعاونٍ واجتماعات تشاوريةٍ تجمعُ الإدارة العامة للبنك بمدير دائرة علاقاتها العامة سيكون مثمراً ولصالح البنك. لأن المسؤول عن العلاقات العامة هو القادر على تشكيل صورةٍ واضحةٍ لدى هذه الإدارة عن جمهورها الخارجي. فهو يمثل هذا الجمهور ويتكلم بلسانه. كما يضمن أن الإدارة العامة ستراعي من خلال ما تضعه من خططٍ قصيرة أو طويلة المدى مصلحة الجمهور، وإذا غفلت الإدارة عن هذا الجانب الهام، يقوم مسؤول العلاقات العامة بجذب انتباه الإدارة إليه وتحويل نظرها نحو المزيد من الاستراتيجيات والمشاريع التي تسعى إلى تقريب وجهات النظر بين البنك وجمهوره. بحيث يصلون معاً إلى مرحلةٍ متقدمةٍ من الثقة وتوافق الآراء حول ما يتطلع إليه الجمهور من رغبات وآمال مصرفية واجتماعية، عن طريق أبعادٍ اتصالية تعزز القنوات التشاركية بين البنك وعملائه. سواء أكان هؤلاء العملاء من المتعاملين الفعليين مع البنك، ذوي الأرصدة والودائع والحسابات الشخصية، أو أولئك ممن يُستهدف استقطابهم أو يُرجى التعامل معهم.

وفي حال اتفقت دائرة العلاقات العامة مع الإدارة العامة على الخطوط العريضة لما سيتم تنفيذه من خطط ومشاريع، فإن دور العلاقات العامة لا يقتصر على المساهمة في تنفيذ ما تم إعداده، بل يتجاوز ذلك إلى وضع الجمهور في صورة ما يتبناه البنك من سياسات وأهداف مع توضيح تلك التي يهدف البنك من خلالها إلى مساعدة مجتمعه والنهوض باقتصاد بلاده.

إن المتابع للبنوك الأردنية يجدُ تفاوتاً فيما توليه هذه البنوك من اهتمامٍ لدائرة العلاقات العامة، مع استخدام جُلِّ البنوك إن لم يكن كلها للمنظومة المركزية في عمل العلاقات العامة. حيث تتركز إدارة العلاقات العامة في الإدارة العامة للبنك أي داخل مبناها الرئيسي. مع عدم وجود مكاتب أو موظفين لها مُلحقين بالفروع العاملة للبنك في أنحاء المملكة، وهذا بالتأكيد يؤثر سلبًا على قاعدة عملاء البنك، وبالتالي ما يحققه من أرباح. ولعل ما يمكن تقديمه من اقتراحات في هذا المجال هو تكليفُ البنك لموظفٍ كفؤ وذو مهاراتٍ اتصاليةٍ عالية من موظفي دائرة العلاقات العامة في كل إقليم من أقاليم المملكة الثلاث (الشمال، والوسط والجنوب). يكون قادراً على توسيع شريحة عملاء البنك وتطويرها، كما يكون قادراً على التواصل مع المسؤولين المهمين في كل إقليم من: نوابٍ، ورؤساء بلديات، ورجال أعمال، وأصحاب المحال التجارية المعروفة، وأصحابِ رؤوس الأموال، ممن اصطلح على تسميتهم بعملاء الـــ (VIP). لتوسيع نشاطات البنك الاقتصادية منها والاجتماعية، مما يلعب دوراً مهماً في غرس صورة محببةٍ وذات قبول لدى الناس، وبالتالي كسب ميولهم وتشجيعهم لاستثمار أموالهم في البنك.

يُعتبر العملُ على جلب عملاء مهمين الـــ (VIP)، ومن هم قادةٌ الرأي في المجتمع من: رؤساء أحزابٍ، وشيوخ عشائر، وأولئك ممَن يعتدّ برأيهم بين الناس، محوراً قد يكون أساسياً ومساعداً في عمل العلاقات العامة. فإقبال هذه الفئات الاجتماعية المهمة على التعامل مع بنك ما، يحفز الآخرين على أن يحذوا حذوهم. وكنتيجةٍ لذلك، تزداد ودائع البنك ومدخراته وما لديه من حسابات شخصية، مما يصل به إلى مستوياتٍ أعلى في الأداء والسمعة والرواج المصرفي.

الفصل الثالث

تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

يتناول هذا الفصل عرضاً ومناقشةً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة، وذلك عبر الإجابة عن السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية المنبثقة عنه. وقد تم توضيح ومناقشة ما ورد في الإستبيان من أسئلة وفقرات بإستخدام الأساليب الإحصائية المذكورة مسبقاً للوصول إلى نتائج الدراسة وما يتمخض عنها من توصيات.

الإجابة عن أسئلة الدراسة:

١. **خصائص مجتمع الدراسة:** يقدم هذا الجزء بياناً ووصفاً كاملاً لمجتمع الدراسة وذلك بالإعتماد على مجموعةٍ من المتغيرات الديمغرافية يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (1)

خصائص مجتمع الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	20	52
	أنثى	18	48
الحالة الاجتماعية	أعزب	4	11
	متزوج	13	33
	مطلق	12	32
	أرمل	9	24
العمر	اقل من 30 سنة	10	26
	من 31-40 سنة	23	61
	من 41-50 سنة	3	8
	من 51 سنة فاكثر	2	5

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
معدل الدخل الشهري	اقل من 500 دينار	10	26
	من 501-1000 دينار	10	26
	من 1001- 1500 دينار	8	22
	من 1501-2000 دينار	10	26
	اكثر من 2000 دينار	-----	-----
الدرجة الاكاديمية	ثانوية عامة	--	--
	دبلوم	1	2.6
	بكالوريوس	33	86.8
	ماجستير	4	10.5
	دكتوراه	--	--
التخصص الاكاديمي	علاقات عامة واعلان	9	24
	صحافة مطبوعة	10	26
	اذاعة وتلفزيون	6	14
	تسويق	3	10
	آخر	10	26
سنوات الخبرة	اقل من 5 سنوات	8	22
	من 6-10 سنوات	14	34
	من 11-15 سنة	9	24
	من 16-20 سنة	7	20
	اكثر من 20 سنة	---	---
الجنسية	الأردنية	22	58
	غير الأردنية	16	42

يبين الجدول رقم (1) أن نصف أفراد المجتمع تقريباً (52%) هم من الذكور، أما الاناث العاملات بمجال العلاقات العامة في البنوك الاردنية فيشكلن ما نسبته (48%)، وهذا مؤشر يدل على تقارب واضح بين نسبة العاملين في هذا القطاع من كلا الجنسين. كما يُظهر الجدول أن

النسبة العظمى لمتغير الحالة الاجتماعية كانت من نصيب المتزوجين (33%)، يليها (32%) مطلق، و (24%) منهم أرمل، بينما قلة فقط (11%) هم من العازبين.

أما بالنسبة لمتغير العمر، فقد أظهرت النتائج أن ما يزيد عن نصف أفراد مجتمع الدراسة (61%) هم ممن تتراوح أعمارهم من 31 سنة إلى 40 سنة وهي من الفئات الشابة، وأحياناً ممن تسنى لهم امتلاك الخبرة في مجال عملها. وأن نسبة (26%) هم من الشباب بعمر أقل من 30 سنة. وأن (8%) منهم من 41 سنة إلى 50 سنة، بينما توزعت النسبة الأقل (5%) لتكون من نصيب ممن تزيد أعمارهم عن 51 سنة.

وبالحديث عن معدل الدخل الشهري لموظفي العلاقات العامة، فإن ثلاث فئات قد نلّن نفس النسبة المئوية (26%)، هذه الفئات هي: (الأقل من 500 دينار)، و(من 501 إلى 1000 دينار)، و(من 1501 إلى 2000 دينار)، بينما يتقاضى (22%) من الموظفين (من 1001 إلى 1500 دينار).

أما عن الدرجة الأكاديمية، فقد أشارت النتائج في الجدول إلى أن أغلبية الموظفين هم من حملة شهادة البكالوريوس بنسبة وصلت لـ (86.8%) وهذا يعكس اهتمام البنوك محل الدراسة بتوظيف أشخاصٍ مؤهلين علمياً في دائرة العلاقات العامة. وجاء حملة الماجستير ثانياً (10.5%)، وثالثاً الدبلوم (2.6%)، بينما لم يكن هنالك موظفين من حملة الدكتوراه أو الثانوية العامة.

وتشير النتائج إلى أن أكثر من ربع الموظفين في دائرة العلاقات العامة (26%) هم من خريجي تخصص الصحافة المطبوعة، ونفس النسبة أيضاً (26%) كانت لتخصصاتٍ أخرى تنوعت بين علوم الحاسوب، والعلوم السياسية، والعلوم المالية والمصرفية، والإدارة العامة، وإدارة الأعمال، واللغة الانجليزية، والمحاسبة، وأخيراً ائتمان المصارف. وأن الربع تقريباً (24%) هم

فقط من ذوي تخصص العلاقات العامة والإعلان؛ في حين أن (14%) كانوا من أصحاب الشهادة الأكاديمية في الإذاعة والتلفزيون، وجاءت أقل النسب (10%) لتخصص التسويق.

وهذا يتفق مع ما ورد في دراسة (محمد القلاب) من أن علم العلاقات العامة يعتبر علماً جديداً ومستحدثاً في الكثير من الدول العربية سواء أكان على المستوى النظري أو العملي. وهنا يجدر بالذكر أن أربعةً من البنوك الأردنية الأربعة عشر التي خضعت للدراسة لا تحوي دائرةً متخصصة في العلاقات العامة، وتمارسُ أقسامٌ أخرى في البنك كقسم التسويق وخدمة العملاء عمل العلاقات العامة بدلاً منها.

كما أظهرت نتائج الجدول أن غالبية أفراد المجتمع (34%) يمتلكون خبرةً تتراوح من 6 إلى 10 سنوات، وأن ما يقارب الربع (24%) لديهم خبرة تمتد من 11 سنة إلى 15 سنة، بينما نسبة (22%) كانت لفئة سنوات الخبرة الأقل من 5 سنوات، ونسبة (20%) من 16 إلى 20 سنة، في حين لم تتخطى خبرةُ أيٍ من موظفي العلاقات العامة في البنوك الأردنية حاجز ما يزيد عن 20 سنة.

وأخيراً فيما يتعلق بمتغير الجنسية، فالنتائج تُظهر أن أكثر من نصف أفراد المجتمع والنسبة الأكبر (58%) من العاملين في دائرة العلاقات العامة هم من الأردنيين، وما تبقى (42%) هم من غير الأردنيين، وهذا يُظهر توجهاً نحو استعانة الكثير من البنوك من مجتمع الدراسة بخبراء أجانب (من غير الأردنيين) في مجال العلاقات العامة.

يتبين من قراءة المتغيرات الديمغرافية السابقة أن هنالك تقاربٌ في نسبة العاملين في دوائر العلاقات العامة من كلا الجنسين. وأن غالبية أفراد المجتمع هم من الفئات العمرية الشابة، حيث شكلت الفئة العمرية (من 31 سنة إلى 40 سنة) ثلاثة أخماس عدد المبحوثين. كما تبين النتائج اهتماماً بتوظيف العاملين في دوائر العلاقات العامة من حملة شهادة البكالوريوس بنسبة تجاوزت نصف أفراد مجتمع الدراسة.

2. السؤال الأول: ما واقع اعتماد البنوك الأردنية على العلاقات العامة في تحقيق نجاحها المصرفي؟

ستتم الإجابة عن هذا السؤال من خلال استعراض نتائج الجداول من (2-5) وذلك سعياً لمعرفة واقع اعتماد البنوك الاردنية على العلاقات العامة في تحقيق نجاحها المصرفي.

جدول رقم (2)

نتائج تحليل التباين ومعامل الإنحدار البسيط

المجال	قيمة R	قيمة R^2	(T)	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
واقع اعتماد البنوك الاردنية على العلاقات العامة في تحقيق نجاحها المصرفي	.742	.551	11.184	125.077	0.000

يبين الجدول وصفاً دقيقاً يُظهر بالأرقام والقيم مدى اعتماد البنوك على العلاقات العامة في سعيها لتحقيق نجاحها المصرفي، فقد بلغت قيمة F (125.077) وبدلالة إحصائية (.000)، مما يعني أن البنوك الأردنية تعتمد على العلاقات العامة في تحقيق نجاحها المصرفي.

وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغير المستقل (الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة) والمتغير التابع (نجاح البنوك الأردنية) نسبة (74.2%)، وهذا يدل على وجود ارتباط بين المتغيرين. بينما كانت قيمة التباين المفسر (.551)، أي أن اعتماد البنوك الأردنية على دائرة العلاقات العامة فسر ما قيمته (55.1%) من تحقيق نجاحها المصرفي. وهذه النتيجة تشير إلى أن البنوك الأردنية تعتمد على العلاقات العامة في تحقيق نجاحها المصرفي.

إن نسبة الارتباط بين متغيّري الدراسة والبالغة (74.2%) تؤكد ما ذهبت إليه الباحثة من وجود علاقةٍ تربط بينهما. وقد أثبتت النتائج المبينة أعلاه اعتماد (55.1%) من البنوك الأردنية في عملها المصرفي على دائرة العلاقات العامة – وهي نسبة جيدة-.

تتفق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة (يوانزهونغ) في اعتماد الشركات الصينية على العلاقات العامة لتسويق علامتها التجارية بوصفها أداةً مفيدةً لتنفيذ إستراتيجية الترويج وتحقيق زيادةٍ في الأرباح. بالإضافة إلى ما توصلت له دراسة (سارة هازن) من نتائج مطابقةٍ لما تم تأكيده للنتيجة المثبتةِ أعلاه من اعتماد البنوك الأردنية على العلاقات العامة في تحقيق نجاحها المصرفي، فقد أثبتت دراسة (هازن) أن الجمهور إذا أراد الحصول على المعلومات من مصدرها، فإن العلاقات العامة هي وحدها المتخصصة بذلك كونها الصوت الناطق بإسم المؤسسة. بالإضافة إلى اتفاق هذه الدراسةِ أيضاً مع دراسة (آينس ميلونك)، والتي بيّنت أن هنالك ارتباطاً مهماً بين وجود ميّزات تنافسية عالية الجودة للفنادق التي تستخدمُ العلاقات العامة في عملها.

جدول رقم (3)

مشاركة مدير العلاقات العامة في الاجتماعات التي تعقدها الادارة العامة

الفقرة	التكرار	النسبة
دائما	2	0.05
احيانا	21	55.2
نادرا	13	34.3
لا	4	10.5
المجموع	40	100

يأتي الجدول رقم (3) ليؤكد ما تم إثباته مسبقاً من اعتماد البنوك وبنسبة (55.1%) على دائرة العلاقات العامة في تحقيق نجاحها المصرفي. إذ تُبين النتائج مشاركة مدير العلاقات العامة

في الاجتماعات التي تعقدها الادارة العامة للبنك "أحياناً" وبنسبة (55.2%). وأن ثلث أفراد المجتمع (34.3%) يحضرون هذه الاجتماعات "نادراً". في حين أن نسبةً وصلت لــ (10.5%) "لا" تشارك فيها، بينما نسبة (0.05%) هي فقط من تشارك "دائماً".

نستنتج مما تقدم من نتائج في الجدول رقم (3) اهتماماً جيداً يحظى به مدير العلاقات العامة من قبل الإدارة العامة، ولكنها لا ترقى إلى مستوى التوقعات من ضرورة تبوأ مدير العلاقات العامة لمكانةٍ تخوّله أن يكون من أصحاب القرار والتأثير في مثل هذه الاجتماعات.

تختلف هذه النتائج مع ما ورد في دراسة (بي لوو وجيانغ هوا) من أن الدور القيادي لدائرة العلاقات العامة خلال مرحلة التغيير في المؤسسة يكمن في التواصلِ وتعزيز الرؤى المشتركة حول عملية التغيير هذا بالإضافة إلى أدوارٍ أخرى تضطلع بها.

جدول رقم (4)

مراعاة الادارة العامة للبنك لما تقدمه دائرة العلاقات العامة من توصيات ومقترحات عند اتخاذها لقرارات هامة وسياسات جديدة

الفقرة	التكرار	النسبة
دائما	9	23.5
احيانا	15	37.8
نادرا	9	23.6
لا	6	15.1
المجموع	39	100

يبين الجدول رقم (4) درجة مراعاة الادارة العامة للبنك لما تقدمه دائرة العلاقات العامة من توصيات ومقترحات عند اتخاذها لقرارات هامة وسياسات جديدة. حيثُ أنها تأخذ بهذه

التوصيات والمقترحات "أحياناً" وبنسبةٍ تجاوزت الثلث (37.8%). وأن (23.6%) منهم "نادراً" ما يهتموا بما يردهم من دائرة العلاقات العامة من توصيات ومقترحات. بينما "دائماً" ما يتم أخذها بعين الإعتبار من قبل الادارة العامة وبنسبةٍ بلغت (23.5%). في حين أن (15.1%) "لا" تراعي ما يردها من العلاقات العامة من توصيات ومقترحات.

نخلص من هذه النتائج لحقيقةٍ مفادها، وجودَ قصورٍ من قبل الادارة العامة في البنوك الأردنية في تقديرها لما تقدمه دائرة العلاقات العامة من آراء، وتوصيات، ومقترحات بخصوص أيّة قرارات هامة وسياسات جديدة تنوي الادارة العامةُ تنفيذها.

جدول رقم (5)

مدى إطلاع الادارة العامة للبنك مدير دائرة العلاقات العامة على سياسات الادارة الموجهة للجمهور الخارجي والجمهور الداخلي

الفقرة	التكرار	النسبة
دائما	17	45.3
احيانا	22	54.7
نادرا	----	-----
لا	----	-----
المجموع	39	100

يُشير الجدول رقم (5) إلى المدى الذي تُطلع به الادارة العامة للبنك مدير دائرة العلاقات العامة على سياسات الادارة الموجهة للجمهور الخارجي والجمهور الداخلي. إذ تُظهر النتائج أن نسبةً تجاوزت نصف أفراد مجتمع الدراسة (54.7%) تضعُ مدير دائرة العلاقات العامة "أحياناً"

في صورة ما تتخذه من سياسات اتجاه الجمهور الخارجي والجمهور الداخلي. وأنّ (45.3%) "دائماً" ما يُطلعون دائرة العلاقات العامة للبنك.

نستشفُّ من هذه النتائج اهتماماً واضحاً تُبديه الادارة العامة في البنوك الأردنية لدور العلاقات العامة المهم والجوهري في التعاطي مع جمهور البنك الخارجي والداخلي. تتفق هذه النتائج مع دراسة (زياد رمضان) والتي جاء فيها أن غالبية مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني مقتنعةٌ بجدوى استعمال العلاقات العامة كأسلوب جيد للإتصال خاصة فيما يتعلق بالموظفين، وتقوم بممارسات تتوافق مع هذه القناعة.

من خلال الجداول (2-5)، وفي معرِض الإجابة عن السؤال الأول فإننا نخلصُ إلى أن هنالك اعتمادٌ من البنوك الأردنية في عملها المصرفي على ما تمارسه دائرة العلاقات العامة من أنشطة اتصالية، بالإضافة إلى مشاركة العلاقات العامة أحياناً في اجتماعات الإدارة العامة وأخذ البنك لما تقدمه العلاقات العامة من توصيات ومقترحات، وإطلاع الإدارة العامة أحياناً لمدير علاقاتها العامة على سياسات البنك الموجهة للجمهور الداخلي والخارجي.

3. السؤال الثاني: ما الدور الاتصالي الذي تضطلع به دائرة العلاقات العامة مع كلٍ من جمهور البنك الداخلي والخارجي؟

ستتم الإجابة عن هذا السؤال من خلال استعراض نتائج الجداول من (6-13) وذلك لبيان طبيعة الأنشطة والدور الإتصالي الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة.

جدول رقم (6)

أنشطة الإتصال في دائرة العلاقات العامة

الدرجة / النشاط الاتصالي	دائماً		أحياناً		نادراً		لا		المتوسط الحسابي	درجة التقييم
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
1. التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة.	12	31.6	10	26.4	7	18.4	9	23.6	3.71	مرتفعة
2. إجراء البحوث والدراسات على جمهور البنك الخارجي(العملاء).	4	10.5	14	36.8	13	34.2	7	18.5	2.84	مرتفعة
3. تدريب موظفي البنك على التعامل المهني مع العميل وكسب ثقته.	9	23.8	11	28.9	8	21.0	10	26.3	2.47	متوسطة
4. تنظيم زيارة الوفود الرسمية وغير الرسمية للبنك.	4	10.7	12	31.5	13	34.2	9	23.6	3.26	متوسطة
5. إعداد مخاطبات البنك الموجهة لمؤسسات القطاع الحكومي والخاص.	5	13.4	6	15.7	15	39.4	12	31.5	3.63	متوسطة
6. إبلاغ الإدارة العامة باقتراحات العملاء ومشاكلهم وإيجاد الحلول لها.	15	39.4	11	28.9	5	13.3	7	18.4	3.23	متوسطة
7. إبلاغ الإدارة العامة باقتراحات موظفي البنك ومشاكلهم وإيجاد الحلول لها.	4	44.7	10	31.5	9	23.8	---	---	2.84	متوسطة
8. تنظيم المناسبات والمعارض التي يشارك فيها البنك أو يكون راعياً رسمياً لها.	20	52.6	7	18.4	5	13.3	6	15.7	3.76	مرتفعة
9. تنظيم مشاركة البنك في فعاليات تطوعية مجتمعية وثقافية.	2	6	20	50	13	34	4	10	3.73	مرتفعة
10. عقد دورات لموظفي أقسام البنك المختلفة لتعزيز مهاراتهم الاتصالية وتدريبهم على حسن إدارة عواطفهم والتحكم بها أثناء تعاملهم مع العملاء.	15	39.4	16	42.1	7	18.4	---	----	3.77	مرتفعة
11. المساهمة في تطوير الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.	10	26.3	14	36.8	11	28.9	3	8	3.18	متوسطة
12. الترويج لما يتم استحداثه من خدمات مصرفية جديدة.	9	23.6	11	28.9	11	28.9	7	18.6	3.55	متوسطة
13. تقوم العلاقات العامة بتخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية.	4	10.6	14	36.8	13	34.2	7	18.4	3.42	متوسطة
14. تقوم العلاقات العامة بإعداد النشرات والمطبوعات والمواد الإعلامية بشكل عام.	10	26.3	15	39.4	8	21.0	5	13.3	3.55	متوسطة
15. تقوم العلاقات العامة بتهيئة مناسبات تستمع من خلالها إدارة البنك لآراء الجماهير الخارجية (العملاء)، كالمناسبات الاجتماعية أو الثقافية بهدف تسليط الضوء على خدماتها.	4	10.7	12	31.5	13	34.2	9	23.6	3.26	متوسطة
16. تمارس العلاقات العامة مسؤوليتها الاجتماعية من خلال اشراك البنك في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية وحماية البيئة وغيرها.	8	21.0	20	52.6	4	10.7	6	15.7	3.73	مرتفعة

أظهرت النتائج في الجدول رقم (6) أهم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة بشكلٍ "دائم" وهي: أولاً، تنظيم المناسبات والمعارض التي يشارك فيها البنك أو يكون راعياً رسمياً لها بنسبةٍ تجاوزت النصف وبلغت (52.6%)، تليها إبلاغُ الإدارة العامة باقتراحات موظفي البنك ومشاكلهم وإيجاد الحلول لها بنسبةٍ جيدةٍ وصلت لـ (44.7%)، ثمّ جاءت الفقرة المتعلقة بقيام دائرة العلاقات العامة بإبلاغ الإدارة العامة باقتراحات العملاء ومشاكلهم وإيجاد الحلول لها بنسبة (39.4%)، وجاء رابعاً نشاطُ التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة بنسبةٍ بلغت الثلث تقريباً (31.6%).

كما بيّن الجدول أن أبرز الأنشطة الاتصالية التي تمارسها دائرة العلاقات العامة بدرجة "أحيانا" هي: ممارسة العلاقات العامة لمسؤوليتها الاجتماعية من خلال اشراك البنك في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية وحماية البيئة وغيرها بنسبةٍ تجاوزت نصف أفراد مجتمع الدراسة (52.6%)، وجاء تنظيم مشاركة البنك في فعاليات تطوعية مجتمعية وثقافية ثانياً بنسبةٍ وصلت لـ (50%)، في حين أن نشاط عقد دوراتٍ لموظفي أقسام البنك المختلفة لتعزيز مهاراتهم الاتصالية وتدريبهم على حسن ادارة عواطفهم والتحكم بها أثناء تعاملهم مع العملاء بلغ مستوى ممارسته من قبل دائرة العلاقات العامة حاجز الـ (42.1%).

أمّا إعداد النشرات والمطبوعات والمواد الإعلامية بشكلٍ عام، فقد كانت نسبتها (39.4%). يليها ثلاثةُ أنشطةٍ اتصالية حملت نفس النسبة المئوية (36.8%) وهي: إجراء البحوث والدراسات على جمهور البنك الخارجي (العملاء)، والمساهمة في تطوير الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، وقيام العلاقات العامة بتخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية. وأخيراً، فإن كلاً من نشاطي تدريب موظفي البنك على التعامل المهني مع العميل وكسب ثقته، والترويج لما يتم استحداثهُ من خدمات مصرفية جديدة قد بلغت ممارستها نسبة (28.9%).

كما يُظهر الجدول رقم (6) كذلك مجموعةً من الأنشطةِ الاتصالية التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في البنوك الأردنية بشكلٍ "نادرٍ"، وتشمل هذه الأنشطة مايلي : أولاً إعداد مخاطبات البنك الموجهة لمؤسسات القطاع الحكومي والخاص بنسبةٍ جاوزت الثلث وبلغت (39.4%)، بينما تساوى كلٌ من النشاطين؛ تنظيم زيارة الوفود الرسمية وغير الرسمية للبنك، وتهيئة مناسبات تستمع من خلالها إدارة البنك لآراء الجماهير الخارجية (العملاء)، كالمناسبات الاجتماعية أو الثقافية بهدف تسليط الضوء على خدماتها، بنسبةٍ مئوية وصلت لـ (34.2%).

نخلصُ من هذا إلى وجود تفاوتٍ في ممارسة دائرة العلاقات العامة للأنشطة الاتصالية المبينة في الجدول رقم (6)، كما نلحظُ انخفاضاً متوسطاً إلى حادٍ في النسب المئوية لها، حيث لم تتجاوز أعلى نسبةٍ حاجز الـ (52.6%) وهذا إن دلّ فإنما يدل على ضعف دور العلاقات العامة في البنوك الأردنية من مجتمع الدراسة. فقد جاءت النسب أقلّ من التوقعات الايجابية بدورٍ جوهري من المفروض لدائرة العلاقات العامة أن تلعبه في هذه البنوك.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (سالم وأبو هدروس) والتي وجدت بأن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تعاني من قصورٍ في تخطيط أنشطتها، كما أن تطبيق هذه الأنشطة يتم بصورةٍ ضعيفة.

جدول رقم (7)

مدى اتّباع الادارة العامة للبنك "سياسة مفادها " توجيه موظف العلاقات العامة نحو كسب العملاء والمحافظة عليهم"

الفقرة	التكرار	النسبة
بشكل كبير	8	21.5
بشكل متوسط	19	0.5
بشكل ضعيف	11	28.5
لا وجود لهذه السياسة	1	0.02
لا اعرف	----	---
المجموع	39	100

يُشير الجدول رقم (7) إلى الدرجة التي تبين مدى اتباع الإدارة العامة للبنك سياسةً مفادها "توجيه موظف العلاقات العامة نحو كسب العملاء والمحافظة عليهم". حيث نلحظُ أن هذه السياسة متّبعةٌ بشكل متوسط من قِبل (50%) من مجتمع الدراسة. بينما أجاب (28.5%) منهم أن الإدارة العامة للبنك تتبنى هذه السياسة بشكل ضعيف. بينما يمارس (21.5%) منهم نفس هذه السياسة "بشكل كبير"-وهذه درجة منخفضة نسبياً-. وأن (2%) فقط من البنوك لا تتّبع هذه السياسة أبداً.

نخلصُ من هذا أن هنالكَ إدراكٌ من قِبل معظم الإدارات العليا من أفراد مجتمع الدراسة – ولو كان متوسطاً- لِما يستطيع موظف العلاقات العامة فعله وتقديمه للبنك من خدمات تصبُ بالنهاية في مصلحة البنك وبناء سمعته.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (مفوض العنزي) والتي بينت أن من أهم أهداف أجهزة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية هو كسب ثقة وتعاون الجمهور الخارجي، كما

أكدت دراسة العنزي أن هنالك اتجاهاً عاماً ايجابياً نحو العلاقات العامة من القيادة الإدارية للبنك.

جدول رقم (8)

تعامل دائرة العلاقات العامة مع شكاوى واقتراحات عملاء البنك

الفقرة	التكرار	النسبة
دائما	8	22.0
احيانا	18	47.3
نادرا	6	15.6
لا	6	15.1
المجموع	41	100

يبين الجدول رقم (8) مدى تعامل دائرة العلاقات العامة مع شكاوى واقتراحات عملاء البنك. إذ أشارت النتائج إلى أن تعامل الدائرة مع ما يردها من شكاوى واقتراحات من العملاء وصل بنسبة "أحياناً" إلى (47.3%). وأنها "دائماً" ما تتعامل مع هذه الأمور بنسبة (22.0%). بينما توزعت أقل النسب بين "نادراً" (15.6%)، و "لا" يتم التعامل معها من خلال دائرة العلاقات العامة بنسبةٍ وصلت إلى (15.1%).

نخلص بذلك إلى أن دوائر العلاقات العامة في البنوك الأردنية لا تضطلع بالشكل الكافي بأحد أدوارها الجوهرية والمتمثلة بمتابعة ما يواجه العملاء من مشاكل، وما يقدمه من اقتراحات يحبذها أو يودُّ أن توجد في البنك الذي يتعامل معه. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (زياد رمضان)، والتي أشارت إلى أن غالبية مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني لا تهتم بسماع جمهور المتعاملين معه.

جدول رقم (9)

تعامل دائرة العلاقات العامة مع شكاوى واحتياجات موظفي البنك

الفقرة	التكرار	النسبة
دائما	6	15.8
احيانا	18	47.4
نادرا	7	18.4
لا	7	18.4
المجموع	38	100

يُشير الجدول رقم (9) إلى الدرجة التي تتعامل من خلالها دائرة العلاقات العامة مع شكاوى واحتياجات موظفي البنك. وقد أظهرت النتائج أن (47.4%) من موظفي العلاقات العامة يتعاملون مع شكاوى واحتياجات موظفي البنك (الجمهور الداخلي) "أحياناً". كما تبين أن نسبة (18.4%) يتعاملون ولكن بشكلٍ "نادرٍ"، وبعضهم الآخر بلغ ذات النسبة (18.4%) لا يقومون بذلك مطلقاً. بينما (15.8%) منهم يتعاملون مع الجمهور الداخلي "دائماً".

نستنتج مما تقدم أن العلاقات العامة في البنوك الأردنية لا تمارس جزءً مهماً في عملها ألا وهو ايجاد تواصلٍ مستمرٍ بينها وبين غيرها من موظفي الأقسام الأخرى في البنك، وهذا دليلٌ على عدم وضوح المراد بعمل العلاقات العامة الصحيح والمجدي. إلا أن النسبة التي قاربت النصف (47.4%) من مجتمع الدراسة أجابوا بتعاملهم "أحياناً" مع ما يهم موظفي البنك، وهذا يعكسُ الوضع الجيّد لبعض دوائر العلاقات العامة بهذا الخصوص.

وهذا ما يختلف مع ما ورد في دراسة (وائل برمو)، والتي أكدت بأن الوسيلة الفعالة لتنفيذ أي تغيرٍ مطلوبٍ في المؤسسة هو عبر قيام العلاقات العامة بالتواصل مع باقي الموظفين

واعطاء تعليمات دقيقة لهم، وبالتالي فإن موظف العلاقات العامة في هذه المؤسسات يعمل كمحفزٍ لغيره من الموظفين.

جدول رقم (10)

هل لموظفي العلاقات العامة دورٌ مباشر في تحسين علاقة البنك بعملائه

الفقرة	التكرار	النسبة
بشكل كبير	17	44.4
بشكل متوسط	22	55.6
بشكل ضعيف	1	0.02
ليس لي دور	-----	-----
المجموع	40	100

يبين الجدول رقم (10) ما إذا كان لموظف العلاقات العامة دور مباشر في تحسين علاقة البنك بعملائه من خلال قياس درجة هذا الدور. تبيّن أن أكثر من نصف أفراد مجتمع الدراسة (55.6%) لهم دور مباشر ولكن "بشكل متوسط"، في حين أن (44.4%) يساهمون و"بشكل كبير". بينما جاءت أقل النسب (2%) لمن لهم دور ولكن "بشكل ضعيف".

ونخلص من هذه النتائج أن موظف العلاقات العامة يمارس دوراً مباشراً وبدرجةٍ تتراوح بين كبيرة ومتوسطة لتحسين علاقة البنك بعملائه، وهذا يدل على فهمٍ جيدٍ لما عليه من واجبات ومسؤوليات. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (ترنت سيلتزر) التي وضّحت أنه لِما تضعه العلاقات العامة من برامجٍ القدرةَ على مساعدة المؤسسة عندما تمر بأوقاتٍ صعبة، عبر بناء موظف العلاقات العامة لعلاقاتٍ جيدة بجماهير هذه المؤسسة في وقتٍ سابقٍ قبل تعرضها لأي أزمة قد تؤثر على سمعتها وأدائها.

جدول رقم (11)

تواصل دائرة العلاقات العامة مع بيئة البنك الخارجية من المؤسسات وقطاعات الاعمال المختلفة

الفقرة	التكرار	النسبة
دائما	10	26.5
احيانا	9	23.6
نادرا	12	31.5
لا	7	18.4
المجموع	38	100

يُظهر الجدول رقم (11) درجة تواصل دائرة العلاقات العامة مع بيئة البنك الخارجية من المؤسسات وقطاعات الاعمال المختلفة. حيث بلغت نسبة التواصل في أقصاها لخيار "نادراً" (31.5%). وجاءت "دائماً" بعد ذلك بنسبة (26.5%)، وأن ما يقارب الربع من أفراد مجتمع الدراسة (23.6%) يتواصلون مع البيئة الخارجية للبنك "أحياناً"، بينما أكد (18.4%) منهم أنهم لا يتواصلون أبداً مع المؤسسات وقطاعات الاعمال المختلفة.

نخلص من هذه النتائج أن تواصل دائرة العلاقات العامة مع بيئة البنك الخارجية من المؤسسات وقطاعات الاعمال المختلفة كان محدوداً، حيث بلغ في أعلى نسبةٍ له (31.5%) فقط.

جدول رقم (12)

اعتماد دائرة العلاقات العامة في تطويرها لعملها على الاستفادة من خاصية الرجع (Feedback) التي تحصل عليها من جمهور البنك الداخلي والخارجي

الفقرة	التكرار	النسبة
دائما	2	0.05
احيانا	20	52.3
نادرا	13	37.4
لا	4	10.3
المجموع	39	100

يُظهر الجدول رقم (12) واقع اعتماد دائرة العلاقات العامة في تطويرها لعملها على الاستفادة من خاصية الرجع (Feedback)، والتي تحصل عليها من جمهور البنك الداخلي والخارجي. وقد بيّنت النتائج أن أكثر من نصف أفراد مجتمع الدراسة (52.3%) يستفيدون "أحياناً" من هذه الخاصية المهمة. في حين أن (37.4%) منهم "نادراً" ما يعتمدون على الــ (Feedback). وأن (10.3%) "لا" تُشكل لهم خاصية الرجع أيّ أهمية في تطوير العمل. بينما جاءت أقل النّسب لـِ "دائماً" حيث بلغت فقط (0.05%).

نخلص من هذه النتائج بوجود اهتمامٍ جيد بخاصية الرجع "أحياناً"، وإهمال التعامل معها بشكل دائم، مما يؤثر سلبياً على فاعلية دور العلاقات العامة في تطوير عملها والارتقاء به على مستوى تعامله مع الجمهور الداخلي والخارجي على حدٍ سواء.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (زياد رمضان) والتي جاء فيها أن أقلية ضئيلة من مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني تهتم بشكاوى واقتراحات المتعاملين (الجمهور الخارجي) عن طريق ايجاد صندوقٍ خاصٍ بذلك.

جدول رقم (13)

مساعدة دائرة العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي لموظفي البنك عبر تلبية احتياجاتهم واقتراحاتهم

الفقرة	التكرار	النسبة
بشكل كبير	7	16.6
بشكل متوسط	18	45.7
بشكل ضعيف	15	37.7
لا تساعد	---	---
المجموع	40	100

يبين الجدول رقم (13) درجة مساعدة دائرة العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي لموظفي البنك عبر تلبية احتياجاتهم واقتراحاتهم. إذ أظهرت النتائج أن دائرة العلاقات العامة تساعد "بشكلٍ متوسط" وبنسبةٍ بلغت (45.7%). وأن (37.7%) من أفراد مجتمع الدراسة يسعون لتحقيق هذا الرضا الوظيفي "بشكلٍ ضعيف". في حين أن (16.6%) هم من يدأبوون على تحقيق ذلك "بشكل كبير".

نخلصُ من هذه النتائج إلى أن تحقيق الرضا الوظيفي لموظفي البنك لا يُعتبر أولويةً مهمةً بالنسبة لدائرة العلاقات العامة، علماً بأنه ومن الأهمية بمكان أن تسعى دائرة العلاقات العامة لتوطيد علاقتها مع جمهور البنك الداخلي بشكلٍ يصبُّ في النهاية بمصلحة البنك.

يُذكر أن هذه النتائج تختلف ودراسة (توبياس سيمولين ودايفيد ساندن) والتي أشارت إلى أن البنكين-محل الدراسة- يركزان على علاقتهما بالجمهور وسُبلِ تقويتها.

نستنتج من عرضنا للجداول (6-13) والمعنية بالبحث في الدور الاتصالي لدائرة العلاقات العامة أن هنالك تفاوتاً في الأنشطة الاتصالية التي تمارسها دوائر العلاقات العامة في البنوك. كما تَبين أن نصف أفراد مجتمع الدراسة من الإدارات العامة توجِّه موظف العلاقات العامة

بدرجة متوسطة نحو كسب العملاء والمحافظة عليهم. وأكدت النتائج أيضاً أن تعامل العلاقات العامة مع شكاوى واقتراحات عُملاء البنك يُمارسُ أحياناً من قِبل الدائرة وبنسبة بلغت (47.3%)، وكذلك الحال بالنسبة للتعامل مع شكاوى واحتياجات موظفي البنك. وأن نسبةً تجاوزت النصف لهم دور مباشر ولكن بشكل متوسط في تحسين علاقة البنك بعملائه، فيما عبّر الثلث تقريباً عن تواصل العلاقات العامة نادراً مع بيئة البنك الخارجية. وكان للرجع (Feedback) دورٌ في تطوير عمل العلاقات العامة أحياناً، وأن غالبية دوائر العلاقات العامة تساعد بشكل متوسط في تحقيق الرضا الوظيفي لموظفي البنك.

4. السؤال الثالث: ما أهمية كون موظفي العلاقات العامة في البنوك الاردنية من حملة تخصص العلاقات العامة، وهل أثّر ذلك في الارتقاء بالعمل الترويجي لهذه البنوك نحو الافضل؟

ستتم الاجابة عن السؤال الثالث بإستعراض الجداول من (14-16)، والتي تُبين أهمية كون موظفي العلاقات العامة في البنوك الاردنية من حملة تخصص العلاقات العامة.

جدول رقم (14)

نتائج اختبار (One Sample T.test-)

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(T)	درجات الحرية	مستوى المعنوية Sig
حملة تخصص العلاقات العامة	3.54	0.52	25.36	41	0.000

إذ تشير النتائج إلى وجود أثرٍ في الارتقاء بالعمل الترويجي كون موظفي العلاقات العامة في البنوك من حملة تخصص العلاقات العامة بمتوسط حسابي (3.54)، وأن مستوى المعنوية بلغ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (a = 0.05)، وأن قيمة (T) المحسوبة كانت (25.36) وهي قيمة دالة احصائية عند مستوى دلالة (a= 0.05).

تتفق هذه النتيجة إلى حدٍ ما مع ما جاء في دراسة (وائل برمو)، من أن فاعلية أقسام العلاقات العامة تزداد طردياً كلما كان موظفو هذه الأقسام على قدرٍ عالٍ من الأهلية والجاهزية العلمية والعملية، لما لهم من تأثير ايجابيٍ على موظفي الأقسام الأخرى، وتحفيزهم لرفع أدائهم الوظيفي. كما تتفق هذه النتيجةُ أيضاً مع دراسة (بي لوو وجيانغ هوا)، والتي أكّدت على الدور القيادي الذي لعبه موظفو دائرة العلاقات العامة خلال مرحلةٍ حرجةٍ تمرُّ بها المؤسسة، وأنه متى تحقق التأهيل الكافي لموظفي العلاقات العامة، فإن دائرة العلاقات العامة ستكونُ قادرةً على إحداث تأثير مختلفٍ، فاعلٍ وبالاتجاه الصحيح.

جدول رقم (15)

أثرُ دراسة تخصص العلاقات العامة على فاعلية الدور الاتصالي لموظف العلاقات العامة

الفقرة	التكرار	النسبة
بشكل كبير	2	0.05
بشكل متوسط	18	45.1
بشكل ضعيف	13	34.2
لم تزد	6	15.7
المجموع	39	100

جاء الجدول رقم (15) إجابةً على السؤال الموجه لمدير وموظفي دائرة العلاقات العامة ومفاده (هل تشعر بأن دراستك لتخصص العلاقات العامة قد زادت من فاعلية دورك الاتصالي؟)، إذ بينت النتائج بأن غالبية أفراد مجتمع الدراسة (45.1%) هم من حملة الشهادة الجامعية في تخصص العلاقات العامة والذين يرون أن دراستهم لهذا التخصص قد زادت من فاعلية دورهم الاتصالي بدرجةٍ متوسطة، في حين أن نسبة (34.2%) كانت دراستهم لهذا التخصص ذات تأثيرٍ ضعيفٍ على فاعلية أدائهم الاتصالي. بينما لم تزد فاعلية الدور الاتصالي

لـ (15.7%) بدراستهم لتخصص العلاقات العامة، ونسبةٌ ضئيلة جداً منهم (5%) اعتبرت دراسة العلاقات العامة قد زادت من فاعلية دورها الاتصالي.

نخلص من ذلك إلى نتيجةٍ غير متوقعةٍ، حيث أن النتائج أكدت أن دراسة تخصص العلاقات العامة لم توفر لدارسيها المعرفةَ والمهارات الضرورية التي تمكنهم من ممارسة عملهم بإتقان وإبداع. وقد يعود ذلك إلى قصورٍ في المناهج المعتمدة، أو قلةِ المتخصصين في هذا المجال. هذا وتتفق هذه النتائج مع دراسة (محمد القلاب) والتي أكّدت بأن أغلب أساتذة العلاقات العامة في الوطن العربي هم من المتخصصين في الإعلام أو التسويق، كما أن المعاهد والجامعات لم تعطِ علم العلاقات العامة ما يستحقه من اهتمام.

جدول رقم (16)

أثرُ دراسة تخصص آخر غير العلاقات العامة على فاعلية الدور الاتصالي لموظف العلاقات العامة

الفقرة	التكرار	النسبة
بشكل كبير	4	10.5
بشكل متوسط	12	31.7
بشكل ضعيف	13	34.2
لم تقلل	9	23.6
المجموع	38	100

يُقدم الجدول رقم (16) إجابةً للسؤال المطروح على مدير وموظفي العلاقات العامة وهو (هل تشعر بأن دراستك لتخصص آخر غير العلاقات العامة قلّل من قدرتك على ممارسة عملك ودورك الاتصالي؟). حيث تُظهر النتائج أن ما يزيد على ثلث أفرادِ العينة (34.2%) قد أثّرت دراستهم لتخصص آخر بشكلٍ ضعيف على دورهم الاتصالي. أما النسبة التي بلغت (31.7%) فقد تأثر عملهم بشكلٍ متوسط. في حين أن ما يقارب الربع (23.6%) أكدوا أن ذلك لم يقلل من

فاعلية أدائهم لعملهم. وأن (10.5%) فقط وجدوا أن عدم دراستهم لتخصص العلاقات العامة أثّر بشكل كبير على عملهم.

على ضوء ما سبق، نخلص إلى أن نسبةً قليلةً جداً فقط من موظفي ومدراء دائرة العلاقات العامة (10.5%) وجدوا أن عدم دراستهم لتخصص العلاقات العامة قد أثّر وبشكلٍ كبيرٍ على أدائهم، وقد يُعزى ذلك إلى ما يتحلى به هؤلاء من قدراتٍ شخصية أو خبراتٍ عملية سهّلت عليهم عملهم في دائرة العلاقات العامة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد القلاب)، والتي بينت أنه وبسبب حداثة علم العلاقات العامة بالنسبة للعديد من الدول العربية على المستويين النظري أو العملي، فإن عملية ممارسة العلاقات العامة في أغلبها تتم بصورةٍ اجتهادية ووفق القدرات الشخصية والمهارات الفردية.

نخلصُ مما قدمته الجداول (14-16) إلى أن هنالك أثر في الإرتقاء بالعمل الترويجي للبنك كون موظفي العلاقات العامة من حملة تخصص العلاقات العامة، حيث أن الغالبية العظمى من موظفي العلاقات العامة في البنوك (45.1%) هم من دارسيّ هذا التخصص. كما بينت نتائج الجداول أن نسبة قليلة جداً من موظفي العلاقات العامة قد وجدوا أن عدم دراستهم للعلاقات العامة قد أثّرت وبشكل كبير على أدائهم.

5. السؤال الرابع: هل هناك أدوار اتصالية حديثة تتميز بأدائها العلاقات العامة في بنك ما عنه في بنك اخر؟

ستتم الاجابة عن السؤال الرابع بإستعراض الجداول من (17-19)، والتي تم استخدام اختبار(One Sample T-test) في احداها لبيان إذا ما كان هنالك أدوارٌ اتصالية حديثة تتميز بأدائها العلاقات العامة في بنك ما عنه في بنك آخر أم لا.

جدول رقم (17)

نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) لبيان الأدوار الاتصالية الحديثة

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(T)	درجات الحرية	مستوى المعنوية Sig
الأدوار الاتصالية الحديثة	3.26	0.41	3.89	0.26	0.00

إذ تُظهر النتائج وجود أدوارٍ اتصالية حديثة تتميز بأدائها العلاقات العامة في بنك ما عنه في بنك آخر بمتوسط حسابي بلغ (3.26)، وأن مستوى المعنوية (0.00) وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية(a =0.05)، وأن قيمة (T) المحسوبة كانت (3.89) وهي قيمة دالة احصائية عند مستوى دلالة (a= 0.05). وقد أجابت دوائر العلاقات العامة-محل الدراسة- هذا السؤال بممارسة بعض الأنشطة الاتصالية الحديثة : كإعداد الهدايا لعملاء البنك وخاصةً الـ (VIP) منهم، ومتابعة اقتراحات واستفسارات وشكاوى العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني للبنك، بالإضافة لأدوارٍ أخرى.

تبعاً لهذه النتائج، فإن هذه الدراسة تتفق مع ما ورد في دراسة (توبياس سيمولين ودايفيد ساندن) والتي وجدت تشابهاً في الأدوار الاتصالية للعلاقات العامة وأهدافها في البنكين محل الدراسة، مع وجود استثناءاتٍ قليلةٍ في هذه الأدوار تميز بنكاً عن آخر. بالإضافة إلى توافق هذه النتائج أيضاً مع ما وجدته دراسة (اكسو يوانزهونغ) من تميز الدور الاتصالي والاداري للعلاقات العامة في مجموعة لينوفو (Lenovo Group)-عينة الدراسة-، حيث لعبت العلاقات العامة دوراً مهماً في تطبيق المراحل الخمسة المعنية بتنفيذ استراتيجية تسويق الإسم التجاري للمجموعة.

جدول رقم (18)

عقد الإجتماعات الدورية لموظفي دائرة العلاقات العامة لمناقشة الانشطة والاستراتيجيات الاتصالية الجديدة اللازم تطبيقها

الدرجة	التكرار	النسبة
دائما	17	44
احيانا	22	55.9
نادرا	5	0.10
لا	--	--
المجموع	44	100

يُشير الجدول رقم (18) إلى أن الغالبية العظمى من أفراد مجتمع الدراسة من دوائر العلاقات العامة في البنوك الأردنية تعقدُ اجتماعاتٍ دورية لموظفي الدائرة لمناقشة الأنشطة والاستراتيجيات الاتصالية الجديدة اللازم تطبيقها بنسبةٍ بلغت (55.9%) لــ "أحياناً"، وتبيّنَ أن نسبةً جيدةً وصلت لــ (44%) تنظم هذه الاجتماعات "دائماً"، ونسبةٌ قليلة جداً من البنوك (0.10%) "نادراً" ما تعقدها.

يعكس هذا اهتماماً واضحاً من دوائر العلاقات العامة بإطلاع موظفيها على كل ما هو جديد من أنشطة وما تتبناه من استراتيجيات اتصالية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (نام كيم ويونّا ري)، والتي رأت أنه وعبر الجهود الاتصالية المتناسقة-كالإجتماعات مثلاً- فإن المؤسسات تستطيع ايجاد علاقة ايجابية مع موظفيها، مما يزيد من انتماء الموظف لمؤسسته وقيامه تطوعياً بالبحث عن المعلومات التي تصب في مصلحة المؤسسة، وحلِّ ما يواجهها من مشاكلٍ وأزمات.

جدول رقم (19)

توزيع الانشطة الاتصالية على موظفي العلاقات العامة تبعاً لمهاراتهم الاتصالية وخبراتهم العملية

الفقرة	التكرار	النسبة
دائما	4	10.6
احيانا	14	36.8
نادرا	13	34.2
لا	7	18.4

يوضح الجدول رقم (19) مدى قيام دائرة العلاقات العامة بتوزيع الأنشطة الاتصالية على موظفيها وفقاً لما يتمتعون به من مهارات اتصالية وخبرات عملية. وقد جاءت النسبة الأعلى (36.8%) لدرجة تطبيق هذه الفقره "أحياناً" من قِبل الدائرة، يليها "نادراً" بنسبةٍ جيدة بلغت (34.2%)، وأن (18.4%) منهم لا يوزعون الأنشطة الاتصالية على الموظفين وفقاً لمهاراتهم. بينما أكدت قلة من دوائر العلاقات العامة (10.6%) أن كل موظف يتميز بجانبٍ اتصالي معين يتفوق فيه، وبالتالي توزع الانشطة على موظفيها تبعاً لذلك.

ونستنتج من ذلك أن دوائر العلاقات العامة في البنوك الأردنية بمجملها لا تراعي عند توزيع الأنشطة الاتصالية ما يمتلكه كل موظف من مهارات اتصالية معينة قد يتفوق في أدائها عن غيره من الموظفين، وهذا يؤكد وجودَ فجوةٍ في تقييم المهارات الاتصالية لموظفي العلاقات العامة من قِبل مدير الدائرة.

تُبين الجداول من (17-19) وجودَ أدوارٍ اتصالية حديثة تتميز بأدائها دائرة العلاقات العامة في بنك ما عنه من مثيلاتها في البنوك الأخرى. وأن أكثر من نصف مجتمع الدراسة من دوائر العلاقات العامة في البنوك تعقد أحياناً اجتماعاتٍ دورية لموظفي العلاقات العامة لمناقشة

الأنشطة والاستراتيجيات الاتصالية الجديدة اللازم تطبيقها. كما أكدت النتائج أن دوائر العلاقات العامة في البنوك الأردنية لا تراعي عند توزيع الأنشطة الاتصالية ما يمتلكه كل موظف من مهارات اتصالية قد يتميز بها عن غيره.

6. السؤال الخامس: ما أثر الثورة الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي على عمل دائرة العلاقات العامة في البنوك الاردنية؟

سيتم الإجابة عن السؤال الخامس بإستعراض الجداول من (20-24) لقياس أثر الثـورة الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي على عمل دائرة العلاقات العامة في البنوك الاردنية.

جدول رقم (20)

تحليل التباين ومعامل الإنحدار البسيط لأثر الثورة الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي على عمل دائرة العلاقات العامة في البنوك الاردنية

المجال	قيمة R	قيمة R^2	(T)	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
أثر الثورة الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي على عمل دائرة العلاقات العامة في البنوك الاردنية	.641	.410	8.427	71.006	0.000

يقدم الجدول رقم (20) توضيحاً للأثر الذي تلعبه الثـورة الرقميـة ومواقـع التواصـل الاجتماعي في عمل دائرة العلاقات العامة في البنوك الاردنية، فقد بلغت قيمـة (F) (71.006) وبدلالة إحصائية (.000)، مما يعني أن الثورة الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي تؤثر علـى عمل دائرة العلاقات العامة في البنوك الاردنية.

وقد بلغ معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع (64.1%)، وهذا يدل على وجود إرتباط بين المتغيرين، وقد بلغت قيمة التباين المفسر(410.)، أي أن إستخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي فسر ما قيمته (41%) من عمل دائرة العلاقات العامة في البنوك الاردنية، كما أن قيمة (T) قد بلغت (8.427) وبدلالة إحصائية (000.).

وهذه النتيجة تشير إلى أن الثورة الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على عمل دائرة العلاقات العامة في البنوك الاردنية. وهنا يجدر بالذكر أن هذه النتيجة مطابقةٌ لما قدمته دراسة (سارة هازن)، والتي أكدت بأن التطور الكبير في المشهد الإعلامي الحديث (الإعلام البديل) سيمثّلُ فرصةً لممارسي العلاقات العامة ليكونوا الصوت الناطق بإسم المؤسسة والموضح لرسائلها.

جدول رقم (21)

استخدام الانترنت في عمل دائرة العلاقات العامة

الفقرة	التكرار	النسبة
دائما	5	13.4
احيانا	6	15.7
نادرا	15	39.4
لا	12	31.5
المجموع	38	100

يبين الجدول رقم (21) درجة استخدام دائرة العلاقات العامة للانترنت في عملها. وكما هو ظاهرٌ في الجدول، فإن أفراد مجتمع الدراسة أجابوا "نادراً" وبنسبةٍ عاليةٍ وصلت لـ (39.4%). في حين جاءت الإجابة بـ "لا" ثانياً بنسبة بلغت (31.5%). ونسبةٌ قليلة تستخدم الانترنت "أحياناً" (15.7%). بينما حازت "دائماً" على أقل نسبة (13.4%).

نستنتج ممّا سبق تأخراً واضحاً وقد يكون غير مبررٍ في استخدام دائرة العلاقات العامة للانترنت واستغلال ما توفرهُ هذه الوسيلة الاتصالية الرائجة من مساحةٍ ضخمةٍ تحظى بمتابعة ومشاهدة الشريحة الأعلى من الجمهور. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت له دراسة (براتك خورانا ونايتن أرورا) من أن العلاقات العامة بمستشفى البشير في الأردن ليست منفتحة على عملائها، بشكل أدى إلى نقصٍ في المعلومات التي يعرفها المرضى عن المستشفى، وبالتالي قصورهم عن تقديم أية اقتراحات حول سير العمل فيها.

جدول رقم (22)

مساهمة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في تطوير عمل دائرة العلاقات العامة

الفقرة	التكرار	النسبة
بشكل كبير	11	28.5
بشكل متوسط	28	70.4
بشكل ضعيف	3	0.6
لم تساهم	2	0.5
المجموع	34	100

يُظهر الجدول رقم (22) مدى مساهمة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في تطوير عمل دائرة العلاقات العامة. حيث أكدت الغالبية العظمى من أفراد مجتمع الدراسة (70.4%) أن الإعلام الرقمي ساهم في تطوير العمل بشكل متوسط. بينما ذهب (28.5%) للقول بأنها ساهمت بشكل كبير، في حين توزعت أقل النسب بين (0.6%) بشكل ضعيف و (0.5%) فقط وجدوا بأنها لم تساهم في إحداث تطور في عمل دائرة العلاقات العامة.

نخلص مما تقدم إلى أن هنالك اعتقاد بدرجة متوسطة وبنسبة قاربت الثلاثة أرباع من أفراد مجتمع الدراسة (70.4%) أن الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ساهمت فعلياً في

تطور عمل دائرة العلاقات العامة، وهذا يتطلب من موظفي ومديري العلاقـات العامـة جهـداً مضاعفاً لمتابعة كل ما يهم البنك وعملائه عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

تتفق هذه النتائج مع ما ورد في دراسة (سارة هازن) بأنه وفي ظلّ المشـهد الإعلامـي الحديث (الإعلام الرقمي) ستكون العلاقات العامة قادرةً على تسلُّم دور القيادة في الحملات التي تقوم بها الوكالات الإعلانية.

جدول رقم (23)

الطريقة التي يرى بها موظفو العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب) كمصدرٍ

الفقرة	التكرار	النسبة
يدعو للقلق	16	44.7
تطورا ايجابيا مساعدا لعملك في العلاقات العامة	10	31.5
اخرى	9	23.8
المجموع	35	100

يبين الجدول رقم (23) الطريقة التي يرى فيها موظفو العلاقات العامة ومديرها مواقـع التواصل الاجتماعي وأثرها على عمل العلاقات العامة. حيث بلغت نسبة من يـرى فـي هـذه المواقع مصدراً يدعو للقلق (44.7%)، بينما اعتقد (31.5%) من أفراد مجتمـع الدراسـة أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعتبر تطوراً ايجابياً مساعداً لعملهم في العلاقات العامة. وجاءت فقرة "أخرى" بنسبةٍ مئوية بلغت الربع تقريباً (23.8%).

وقد جاءت اجابات أفراد مجتمع الدراسة من اللذين إختاروا خيار "أخرى" متنوعةً، حيـثُ شملت مايلي: 1. لا يُعتبر تطوراً ايجابياً بشكل دائم، 2. ليس لهذه المواقع تأثير على عملهم في

العلاقات العامة، 3. يجب التعامل مع هذه المواقع بشكلٍ مدروس، 4. لا تتم الاستفادة منها حالياً في عمل العلاقات العامة ولكن قد يكون ذلك ممكناً في المستقبل.

نخلص من هذا أن هنالك عدم ارتياحٍ وتخوفٍ من قبل موظفي العلاقات العامة في نظرتهم لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على عملهم بإعتبارها -حسب رأي الأغلبية منهم- مصدراً يدعو للقلق. وقد يعود ذلك لقلة خبرتهم بهذه المواقع أو افتقارهم لمفاتيح التفاعل المؤثر عبرها.

جدول رقم (24)

استخدام العلاقات العامة للمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في حملات البنك الإعلانية

الفقرة	التكرار	النسبة
دائما	8	21
احيانا	19	0.5
نادرا	10	29.01
لا	--	----
المجموع	37	100

يُظهر الجدول رقم (24) مدى استخدام دائرة العلاقات العامة للمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لترويج حملات البنك الاعلانية ومتابعتها. حيث بلغت نسبة من يقومون بذلك من موظفي العلاقات العامة (21%) منهم بشكل دائم، بينما جاءت النسبة الأعلى (50%) لمن يستخدمون هذه المواقع "أحياناً". في حين أن (29.01%) يروّجون لحملات البنك الاعلانية "نادراً". مع عدم وجود دائرة علاقات العامة من أفراد مجتمع الدراسة "لا" تستخدم المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لحملات البنك الاعلانية.

يتبينُ من هذه النتائج أن هنالك تفاوتاً بين درجات استخدام دائرة العلاقات العامة للمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في حملات البنك الاعلانية. وهذا يعكس وعياً من قِبل دائرة العلاقات العامة في بعض البنوك بالأهمية التي تتمتع بها هذه المواقع للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (آينس ميلونك) والتي أكدت أن الفنادق التي تتمتع بمزايا تنافسية عالية تستخدم علاقاتٍ عامة تتصف بالإبداع والاستراتيجية القوية والترويج التسويق لأعمالها.

نخلصُ مما قدّمته الجداول (20-24) إلى أن الثورة الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي لها أثر على عمل دائرة العلاقات العامة في البنوك. كما بيّنت النتائج استخداماً محدوداً من العلاقات العامة للانترنت في عملها، بينما سادَ اعتقادٌ من قِبل ثلاثة أرباع مجتمع الدراسة (70.4%) أن الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي قد ساهمت في تطور عملها، في حين أن الغالبية العظمى (44.7%) منهم رأت في مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً يدعو للقلق. وأكّدت دوائر العلاقات العامة أيضاً استخدامها للمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في حملات البنك الإعلانية أحياناً وبنسبة وصلت لــ (50%).

7. السؤال السادس: هل هناك فروق بين أداء موظفي دائرة العلاقات العامة تُعزى لسنوات الخبرة والمؤهل العلمي؟

سعياً للإجابة عن السؤال السادس فإن الجدولين (25–26) يوضحان الفــروق بــين اداء موظفي دائرة العلاقات العامة حسب متغيري سنوات الخبرة، والمؤهل العلمي.

جدول رقم (25)

نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على مجالات الدراسة والأداة ككل تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	الدلالة الإحصائية
أقل من 5 سنوات	3.25	0.33	1.24	0.31
من 6 إلى 10 سنوات	3.13	0.39		
من11 إلى 15سنة	3.35	0.45		
من 16إلى 20سنة	3.15	0.62		
أكثر من20 سنة	3.70	0.13		
المجموع	3.26	0.41		

يظهر من الجدول رقم (25) أن جميع قيم (F) لمجالات الدراسة تبعاً لمتغير الخبرة غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α =0.05)، وهذا يدل على عدم وجود فروق بين أداء موظفي دائرة العلاقات العامة تعزى لسنوات الخبرة.

جدول رقم (26)

نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) على مجالات الدراسة والأداة ككل تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	الدلالة الإحصائية
ثانوية عامة	-	-	1.02	0.37
دبلوم	3.37	-		
بكالوريوس	3.29	0.39		
ماجستير	2.98	0.64		
دكتوراه	-	-		
المجموع	3.26	0.41		

يظهر من الجدول (26) أن جميع قيم (F) لمجالات الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يدل على عدم وجود فروق بين أداء موظفي دائرة العلاقات العامة تعزى للمؤهل العلمي.

نستخلصُ من الجدولين (25-26) مايلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى لأثر المؤهل العلمي على اداء موظفي دائرة العلاقات العامة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى لأثر سنوات الخبرة على اداء موظفي دائرة العلاقات العامة.

وبالتالي فإن ما نخلص إليه هو أن أفراد مجتمع الدراسة من موظفي العلاقات العامة لـــم يسجلوا فروقاً في أدائهم لعملهم تُعزى لأثر المؤهل العلمي وسنوات الخبرة.

الخلاصة:

من منطلق تناول هذه الدراسة لموضوعٍ حيوي يختصُّ بما تمارسه دوائر العلاقات العامة في البنوك من أنشطة اتصالية، وأثرها المباشر في إحداث تغييرٍ يصبُّ في مصلحة شهرة البنك وزيادة أرباحه، فإن الدراسة الحالية وقفت عند أبرز هذه الأنشطة، وعلاقة دائرة العلاقات العامة مع كلٍ من عملاء البنك وموظفيه. بالإضافة إلى ما اختبرته الدراسة من معايير اعتماد الإدارة العامة للبنك على العلاقات العامة في صيانة علاقتها مع جماهيرها.

صممت الباحثة استبياناً موجهاً لموظف العلاقات العامة ومديرها، وقد بحث في أجزائه الخمسة مواضيعاً ذات أهمية كبيرة قادتنا إلى التوصل للصورة الفعلية لدائرة العلاقات العامة في البنوك الأردنية، من حيث مؤهلات أفرادها من مدير وموظفين، وأنشطة اتصالية، وأثر الثورة الرقمية على عمل العلاقات العامة، وعلاقة دائرة العلاقات العامة مع جمهور البنك الداخلي والجمهور الخارجي.

تخلصُ الدراسة إلى نتائج من أهمها اعتمادُ أكثر من نصف مجتمع الدراسة من البنوك الأردنية على ما تمارسه دائرة العلاقات العامة من أنشطةٍ اتصالية لتحقيق نجاح البنك مصرفياً. مع ما قدّمته الدراسة أيضاً من توصياتٍ ستساهم- في حال الأخذ بها- في تطور عمل دائرة العلاقات العامة في البنوك الأردنية والارتقاء به نحو الأفضل.

نتائج الدراسة:

يتضمن القسم الأخير من الفصل الثالث أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة والمتعلقة بدور الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة في نجاح البنوك الأردنية، كما يشمل أهم التوصيات التي تقترح الباحثة الأخذ بها لتطوير عمل العلاقات العامة في هذه البنوك، والدفع بأنشطتها الاتصاليةِ نحو مزيدٍ من الفاعلية والتأثير.

من أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- أن أكثر من نصف مجتمع الدراسة وبنسبةٍ بلغت (55.1%) من البنوك الأردنية تعتمد على ما تمارسه دائرة العلاقات العامة من أنشطةٍ اتصالية في سبيل تحقيق نجاح البنك مصرفياً.
- أن أهم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة هي : تنظيم المناسبات والمعارض التي يشارك فيها البنك أو يكون راعياً رسمياً لها، تليها إبلاغُ الإدارة العامة باقتراحات موظفي البنك ومشاكلهم وإيجاد الحلول لها، ثمّ النشاط المتعلق بقيام دائرة العلاقات العامة بإبلاغ الإدارة العامة باقتراحات العملاء ومشاكلهم وإيجاد الحلول لها، بالإضافة إلى التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة.
- تمارس دوائر العلاقات العامة في بعض البنوك –محل الدراسة– أدواراً إتصالية مستحدثةً بمتوسط حسابي بلغ (3.64%)، وهذا يشكّل مؤشراً على تفوق بعض البنوك مصرفياً على حساب بنوكٍ أخرى.

- أن الغالبية العظمى من دوائر العلاقات العامة أكّدت أن استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي قد ساهم في تطور عمل العلاقات العامة بشكلٍ متوسط وبنسبةٍ بلغت (70.4%).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لأثر المؤهل العلمي على أداء موظفي دائرة العلاقات العامة. كما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لأثر سنوات الخبرة على أداء موظفي دائرة العلاقات العامة.

- احتواء بعض البنوك من مجتمع الدراسة على مدير للعلاقات العامة فقط دون الحاق دائرته بموظفين كـ(البنك العقاري المصري العربي)، بينما لم تشمل بنوك أخرى في هيكلها التنظيمي على دائرة خاصة للعلاقات العامة، وقيام قسم التسويق وقسم خدمة العملاء بوظيفة العلاقات العامة بدلاً منها كـ(بنك الإتحاد)، و(بنك الإستثمار العربي الأردني)، و (مصرف الراجحي).

التوصيات:

بناءً على ما تقدم توصي الدراسة بمايلي:

1. ايجاد دائرة متخصصة للعلاقات العامة في البنوك الأردنية وعدم دمجها مع دائرة أخرى كالتسويق أو خدمة العملاء. فقد لاحظت الباحثة أثناء توزيعها للاستبانات عدم وجود دائرة مستقلة للعلاقات العامة في بعض البنوك، بل تم الحاقها بعمل أقسام أخرى.
2. تزويد دائرة العلاقات العامة بعددٍ كافٍ ومؤهل من الموظفين، وعدم اقتصار هذه الدوائر على مديرٍ لها فقط. كما هو متّبع في بعض البنوك الأردنية.
3. إظهار اهتمامٍ أكبر بتخصص العلاقات العامة في الجامعات الأردنية، وذلك من خلال رفدِ هذه الجامعات بممارسين متخصصين في علم العلاقات العامة وعلى أعلى المستويات.
4. استجابةً للسؤال رقم (29) في الجزء الخامس من الاستبانه والموجّه لمدير دائرة العلاقات العامة، فإنه وبعد عمل تحليلٍ لمضمونِ اجابات هذا السؤال، يأتي أبرز ما ورد من مدراء العلاقات العامة من توصيات على النحو التالي :
   - ربط دائرة العلاقات العامة بالهيكل التنظيمي للبنك.
   - تعزيز ايمان الإدارة العامة بأهمية العلاقات العامة في نجاح العمل المصرفي.
   - التفرقة بين العلاقات العامة والتسويق من حيث الأهداف والمسؤوليات.
   - ايجاد توافقٍ بين أهداف البنك وأهداف دائرة العلاقات العامة.
   - تفعيل دور العلاقات العامة في تنفيذ الحملات الإعلانية للبنك بشكل أكبر، خاصةً وأن هذا النشاط الاتصالي تتم ممارسته عادةً من قِبل قسم التسويق في البنك.

قائمة المصادر والمراجع

- **أولاً: الكــتب العربية والمترجمة**

1. إسماعيل، محمود حسن، **مناهج البحث الإعلامي**، ط1، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2011).
2. الجوهر، محمد، والقاضي، أمجد. 1995م. "أجهزة العلاقات العامة في الشركات المساهمة ومؤسسات الأعمال الخاصة في الأردن: دراسة ميدانية للوظائف والأداء"، **مجلة أبحاث اليرموك (سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية)**، المجلد 11، العدد 4.
3. السيسي، صلاح الدين حسن، **المصارف التجارية.. الواقع والطموح**، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2007).
4. الصرن، رعد حسن، **عولمة جودة الخدمة المصرفية**، (دمشق: دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، 2007).
5. العسكر، فهد بن عبد العزيز بدر، **الصورة الذهنية محاولة لفهم واقع الناس والأشياء**، ط1، (الرياض: دار طويق، 1993).
6. الفانك، فهد، **أربحية البنوك الأردنية: دراسة مالية تحليلية لاربحية البنوك المرخصة**، (عمان: وزارة الصناعة والتجارة، 1981).
7. الموسى، عصام سليمان، **المدخل في الاتصال الجماهيري**، ط8، (عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2014، أ).
8. الموسى، عصام سليمان، **الإعلام العربي الرقمي والتحديات الراهنة**، (عمان: دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، 2014، ب).
9. درة، عبد الباري إبراهيم، والمجالي، نبيل خليف، **العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي**، ط2، (عمان: دار وائل للنشر،2013).

10. رمضان، زياد، **العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص**، (عمان: 1986).

11. رمضان، زياد. 1988م. "واقع العلاقات العامة في مؤسسات الدائرة المصرفي الأردني كما تراها و تمارسها إدارات تلك المؤسسات"، **مجلة العلوم الاجتماعية**، المجلد 16، العدد 3، الجامعة الأردنية.

12. زعموم، خالد، **البحث العلمي للإعلاميين... القواعد المنهجية والتطبيقات الميدانية**، (الشارقة: دار الخليج للصحافة والطباعة والنشر، 2009).

13. زهران، حامد، **علم النفس الاجتماعي**، ط6، (القاهرة: عالم الكتب، 2000).

14. شكري، فهمي محمود، **المعجم التجاري والاقتصادي**، ط2، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009).

15. عجوة، علي، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، ط1، (القاهرة: عالم الكتب، 2001).

16. عليان، ربحي مصطفى، والطوباسي، عدنان محمود، **الاتصال والعلاقات العامة**، ط1، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005).

17. عوض، السيد حنفي، **العلاقات العامة الاتجاهات والمجالات**، ط7، (مطبعة نور الإيمان: 1997).

18. فيكر، أليسون، **دليل العلاقات العامة مرجع عملي شامل**، (ترجمة عبد الحكم الخزامي)، ط1، (دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004).

19. محمد، محمد علي، **البحث الاجتماعي**، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1985).

20. ويمر، روجر، ودومينيك، جوزيف، **مناهج البحث الإعلامي**، (ترجمة صالح خليل أبو اصبع)، ط1، (دبي: صبرا للطباعة والنشر، 1989).

ثانياً: أبحاث ورسائل جامعية منشورة

21. سالم، محمد زيدان، وأبو هدروس، طارق.2010م. "تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين: دراسة ميدانية على فروع البنك في قطاع غزة"، مجلة جامعة الأزهر بغزة (سلسلة العلوم الإنسانية)، المجلد 12، العدد2، جامعة فلسطين.

ثالثاً: أبحاث ورسائل جامعية غير منشورة

22. العنزي، مفوض عواد. "العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية- دراسة في الاتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية"، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2006.

23. برمو، وائل صادق. "دور العلاقات العامة في تحفيز الطاقات الكامنة لدى العاملين في المؤسسات: بعض المصانع والمستشفيات في منطقة التل- نموذجاً"، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.

رابعاً: المراجع الأجنبية

- الكتب الأجنبية

24. Cutlip, Scott M. & Center, Allen H. 1978. **Effective Public Relations.** The United States of America.
25. Fombrun, Charles J. 1996. **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image.** The United States of America.
26. Grunig, James E. & Hunt, Todd. 1984. **Managing Public Relations.** Holt, Rinehart and Winston. New York.
27. Holtz, Shel. 2002. **Public Relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more.** AMACOM.Broadway, New York.

28. Jefkins, Frank. 1983. **Public Relations.** Macdonald & Evans. Estover, Plymouth.

29. Little john, Stephen W. 1978. **Theories of Human Communication.** Bell & Howell Company. California. The United States of America.

30. Sengupta, Sailesh. 1997. **Management of Public Relations and Communication.** VIKAS Publishing House Pvt Ltd. New Delhi.

- **الأبحاث الأجنبية**

31. Algalab, Mohammad Bedear. 2011. **Public Relations in Arab Countries: The Reality of Practices and Optimistic Aspiration.** Columbus University.

32. Hallahan, Kirk. 2000. **Enhancing Motivation Ability, and Opportunity to process Public Relations Messages.** Public Relations Review.Vol. 26. Issue 4.

33. Hazen, Sarah. 2010. **Public Relations: Exploring strategic communication in a changed Media landscape.** London.

34. Khurana, Pratik. Arora, Nitin. **The Public Relations Practice &Impact on Effectiveness of Al-Basheer Hospital in Jordan.** Amity Global Business Review.Vol. 7.

35. Kim, Jeong-Nam. Rhee, Yunna. **Strategic Thinking about Employee Communication Behavior (ECB) in Public Relations: Testing the Models of Mega phoning and Scouting Effects in Korea.** Journal of Public Relations Research.Vol. 23. Issue 3.

36. Luo, Yi L. Hua, Jiang. 2014. **Effective Public Relations Leadership in Organizational Change: A Study of Multinationals in Mainland China.Journal of Public Relations Research.** Vol. 26. Issue 2. Montclair State.University and Syracuse University. USA .

37. Milohnic, Ines. 2012. **How to Increase the Competitive Advantages of Small Hotels: Measuring the Effect of Public Relations.** International Journal of Economic Perspectives.Vol. 6. Issue 4. University of Rijeka, Primorska. Faculty of Tourism and Hospitality Management.

38. Naidoo, Paulene. 2007. **The Interaction between Public Relations and Marketing within Selected Companies in the Greater Durban Area.** Durban University of Technology. Faculty of Commerce.

39. Yan, Jin. 2010. **Emotional Leadership as a Key Dimension of Public Relations Leadership: A National Survey of Public Relations Leaders.** Journal of Public Relations Research.Vol. 22. Issue 2.Virginia Commonwealth University .School of Mass Communications.

40. Simolin, Tobias. Sandin, David. 2006. **Public Relations: As Perceived and Practiced by Commercial Banks.** Lulea University of Technology. Department Of Business Administration and Social sciences.

41. Seltzer, Trent. 2005. **Measuring the Impact of Public Relations: Using a Coorientational Approach to Analyze the Organization-Public Relationships.** University of Florida.College of Journalism &Communication.

42. Yuanzhong, Xu. 2005. **A Study on the Relationships between Public Relations and Brand Strategy**. Kristianstad University. The Department of Business Studies.

- الدوريات (Magazines):

43. Albro, W. (2014, May). Introducing Our Executive Team. ABA Bank Marketing and Sales Magazine. 28.
44. Al-Wakeel, D. (2014, February). Bankable Software. Venture Magazine. 31- 32.
45. Karfakis, A. (2012, December). Hamilton Bank Used a Public Relations Campaign To Help Revitalize the Bank Brand. ABA Bank Marketing and Sales Magazine. 26-27.
46. Landias, J. (2012, December). Good PR Doesn't Have to Cost a Bundle. ABA Bank Marketing and Sales Magazine. 21.
47. Motley, L. (2014, May). Tips for Coping with a Digital World-With Fewer Branches. ABA Bank Marketing and Sales Magazine .42.
48. Ron Culp, Matt Ragas. 2013. Taking Care of Business- How PR Pros. Academics Can Build A Stronger Profession. The Strategist.15.

49. عبد المجيد، سعود،"(النقد الدولي) يتوقع أن يزداد الاقتصاد الأردني قوة في 2014"، صحيفة الرأي الأردنية،5 نيسان 2014.

50. العرب اليوم، "خبراء: صناعة العلاقات العامة تشهد نموا متسارعا"، صحيفة العرب اليوم، 16 حزيران 2014.

51. الفانك، فهد، "ما وراء أرباح البنوك"، صحيفة الرأي الأردنية، 30 تشرين الأول 2014.

52. 52. القضماني، عصام،"الرابح الأكبر"، صحيفة الرأي الأردنية، 30 آذار 2014.

53. النابلسي، محمد سعيد، "التطور التاريخي للدائرة المصرفي والمالي في الأردن"، منشورات لجنة تاريخ الأردن، سلسلة الكتاب الأم في تاريخ الأردن، 28 شباط 1994.

54. جمعية البنوك في الأردن، "البنوك العاملة في الأردن (1996–2006)"، عمان، 2007.

55. جمعية البنوك في الأردن، "تطور القطاع المصرفي الأردني"، عمان، 2013.

56. سامح، خالد، "افتتاح معرض الكتاب الشامل في جاليري بنك القاهرة-عمان"، صحيفة الدستور الاردنية، 9 آب 2014.

57. يونس، أنس،" العلاقات العامة ودورها في النهوض بالمؤسسات"، مجلة الرائد العربي، عدد 96، 2008.

- **التقارير والمقابلات:**

58. عبدالحفيظ سعيد مقدم، 2011، "معايير تقييم البحوث والرسائل الجامعية".

59. مقابلة مع إيمان محمد أحمد مكاحله، مديرة عمليات سابقة في البنك التجاري الأردني، اربد، الأردن، 5\أيار\2014.

60. The Commission On Public Relations Education (2006)" Public Relations Education For The 21st Century The Professional Bond",United States Of America, The Commission On Public Relations Education.

- **المواقع الالكترونية:**

61. خضر، أحمد. إرشادات عامة في جزئية صدق وثبات الاستبيان، 2013/3/2، 2014/8/8، http://www.alukah.net/web/khedr/0/50431/.

62. John, Corlett. Systems Theory Applied to Organization, 2/7/2014, http://www.allbookez.com/pdf/b3qev/.

الملاحق

الملحق (1)

جامعة اليرموك

كلية الإعلام

قسم الصحافة

حضرة السادة مدراء وموظفو دائرة العلاقات العامة المحترمون،

تحية طيبة وبعد ،،،

تُجري الباحثة دراسة علمية بعنوان: (دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في نجاح البنوك الأردنية : دراسة ميدانية على مدراء وموظفي دوائر العلاقات العامة)، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة والإعلام، من كلية الإعلام في جامعة اليرموك.

ونظراً لأهمية رأيكم في معرفة أهم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في ترويج البنك وزيادة أرباحه، فقد تم تصميم هذه الإستبانة المرفقة لتحقيق هذا الغرض، علماً بأن المعلومات التي سيتم جمعها ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض هذه الدراسة.

شاكرةً لكم حسن تعاونكم ،،،

الباحثة: ســارة أحمــد عكــور

الجزء الأول (البيانات الشخصية):

لطفاً، ضع علامة (X) أمام الإجابة التي ستختارها.

1. النوع الاجتماعي:

- ☐ ذكر ☐ أنثى

2. الحالة الاجتماعية:

- ☐ أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل

3. العمر:

- ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 31 إلى 40 سنة ☐ من 41 إلى 50 سنة

☐ من 51 سنة فأكثر

4. معدل دخلك الشهري:

- ☐ أقل من 500 دينار ☐ من 501 إلى 1000 دينار

☐ من 1001 إلى 1500 دينار ☐ من 1501 إلى 2000 دينار

☐ أكثر من 2000 دينار

5. الدرجة الأكاديمية:

- ☐ ثانوية عامة ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير

☐ دكتوراه

6. التخصص الأكاديمي:

- ☐ علاقات عامة وإعلان ☐ صحافة مطبوعة ☐ إذاعة وتلفزيون

☐ تسويق ☐ آخر، لطفاً أذكره ....

7. سنوات الخبرة:

- ▢ أقل من 5 سنوات ▢ من 6 إلى 10 سنوات
- ▢ من 11 إلى 15 سنة ▢ من 16 إلى 20 سنة
- ▢ أكثر من 20 سنة

8. الجنسية:

▢ الأردنية ▢ غير الأردنية- لطفاً أذكرها..............

الجزء الثاني: (أنشطة الاتصال في دائرة العلاقات العامة).

9. تمارس دوائر العلاقات العامة عادةً أنشطة إدارية، وأخرى اتصالية. فيما يلي جدول يحوي مجموعة من أنشطة الإتصال. أرجو تحديد مدى ممارسة الدائرة لكل نشاط من هذه الأنشطة:

الدرجة / النشاط الاتصالي	دائماً	أحياناً	نادراً	لا
التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة.				
إجراء البحوث والدراسات على جمهور البنك الخارجي(العملاء).				
تدريب موظفي البنك على التعامل المهني مع العميل وكسب ثقته.				
تنظيم زيارة الوفود الرسمية وغير الرسمية للبنك.				
إعداد مخاطبات البنك الموجهة لمؤسسات القطاع الحكومي والخاص.				
إبلاغ الإدارة العامة باقتراحات العملاء ومشاكلهم وإيجاد الحلول لها.				
إبلاغ الإدارة العامة باقتراحات موظفي البنك ومشاكلهم وإيجاد الحلول لها.				
تنظيم المناسبات والمعارض التي يشارك فيها البنك أو يكون راعياً رسمياً لها.				
تنظيم مشاركة البنك في فعاليات تطوعية مجتمعية وثقافية.				
عقد دورات لموظفي أقسام البنك المختلفة لتعزيز مهاراتهم الاتصالية وتدريبهم على حسن إدارة عواطفهم والتحكم بها أثناء تعاملهم مع العملاء.				
المساهمة في تطوير الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.				
الترويج لما يتم استحداثه من خدمات مصرفية جديدة.				
تقوم العلاقات العامة بتخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية.				
تقوم العلاقات العامة بإعداد النشرات والمطبوعات والمواد الإعلامية بشكلٍ عام.				
تقوم العلاقات العامة بتهيئة مناسبات تستمع من خلالها إدارة البنك لآراء الجماهير الخارجية (العملاء)، كالمناسبات الاجتماعية أو الثقافية بهدف تسليط الضوء على خدماتها.				
تمارس العلاقات العامة مسؤوليتها الاجتماعية من خلال إشراك البنك في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية وحماية البيئة وغيرها.				

10. هل تمارس دائرة العلاقات العامة أنشطة اتصال أخرى جديدة غير ما ذكر أعلاه ؟ لطفاً، أذكرها.

....

11. هل يتم عقد اجتماعات دورية لموظفي دائرة العلاقات العامة كيف لمناقشة الأنشطة والاستراتيجيات الاتصالية الجديدة اللازم تطبيقها؟

- ▢ دائماً
- ▢ أحياناً
- ▢ نادراً
- ▢ لا

12. هل يتم توزيع الأنشطة الاتصالية على موظفي العلاقات العامة تبعاً لمهاراتهم الاتصالية وخبراتهم العملية؟

- ▢ دائماً
- ▢ أحياناً
- ▢ نادراً
- ▢ لا

13. **(إذا كنت من حملة تخصص العلاقات العامة... وإلا لطفاً انتقل إلى السؤال رقم 14)** هل تشعر بأن دراستك لتخصص 'العلاقات العامة' قد زادت من فاعلية دورك الاتصالي؟

- ▢ بشكل كبير
- ▢ بشكل متوسط
- ▢ بشكل ضعيف
- ▢ لم تزد

14. هل تشعر بأن دراستك لتخصص آخر- غير العلاقات العامة- قلّل من قدرتك على ممارسة عملك و دورك الاتصالي؟

- ▢ بشكل كبير
- ▢ بشكل متوسط
- ▢ بشكل ضعيف
- ▢ لم يقلل

الجزء الثالث: (الانترنت والوسائل الرقمية)

15. هل تستخدم الانترنت في عملك؟ **(أرجو الانتقال للجزء الرابع في حال الإجابة بـ لا)**
   - ▢ دائماً
   - ▢ أحياناً
   - ▢ نادراً
   - ▢ لا

16. هل ساهم الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في تطوير عمل دائرة العلاقات العامة؟
   - ▢ بشكل كبير
   - ▢ بشكل متوسط
   - ▢ بشكل ضعيف
   - ▢ لم تساهم

17. هل ترى في مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب) مصدراً :
   - ▢ يدعو للقلق
   - ▢ تطوراً ايجابياً مساعداً لعملك في العلاقات العامة
   - ▢ أخرى..............

18. هل تستخدم المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج لحملات البنك الإعلانية ؟
   - ▢ دائماً
   - ▢ أحياناً
   - ▢ نادراً
   - ▢ لا

الجزء الرابع: (علاقة دائرة العلاقات العامة مع جمهور البنك الداخلي والجمهور الخارجي).

19. هل تنتهج الإدارة العامة للبنك سياسة مفادها "توجيه موظف العلاقات العامة نحو كسب العملاء والمحافظة عليهم"؟

- ☐ بشكل كبير
- ☐ بشكل متوسط
- ☐ بشكل ضعيف
- ☐ لا وجود لهذه السياسة
- ☐ لا أعرف

20. هل تتعامل دائرة العلاقات العامة مع شكاوى واقتراحات عملاء البنك؟

- ☐ دائماً
- ☐ أحياناً
- ☐ نادراً
- ☐ لا

21. هل تتعامل دائرة العلاقات العامة مع شكاوى واحتياجات موظفي البنك؟

- ☐ دائماً
- ☐ أحياناً
- ☐ نادراً
- ☐ لا

22. هل لك دورٌ مباشر في تحسين علاقة البنك بعملائه؟

- ☐ بشكل كبير
- ☐ بشكل متوسط
- ☐ بشكل ضعيف
- ☐ ليس لي دور

23. هل تتواصل دائرة العلاقات العامة مع بيئة البنك الخارجية من المؤسسات وقطاعات الأعمال المختلفة؟

- ▢ دائماً
- ▢ أحياناً
- ▢ نادراً
- ▢ لا

24. هل تعتمد دائرة العلاقات العامة في تطويرها لعملها على الاستفادة من خاصية الرجع (Feedback) التي تحصل عليها من جمهور البنك الداخلي والخارجي؟

- ▢ دائماً
- ▢ أحياناً
- ▢ نادراً
- ▢ لا

25. هل تساعد دائرة العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي لموظفي البنك عبر تلبية احتياجاتهم واقتراحاتهم؟

- ▢ بشكل كبير
- ▢ بشكل متوسط
- ▢ بشكل ضعيف
- ▢ لا تساعد

[جزء مخصص لمدير دائرة العلاقات العامة]

الجزء الخامس: (علاقة مدير دائرة العلاقات العامة بالإدارة العامة للبنك)

26. هل تشاركون بصفتكم مدير دائرة العلاقات العامة في الاجتماعات التي تعقدها الإدارة العامة؟

- ☐ دائماً
- ☐ أحياناً
- ☐ نادراً
- ☐ لا

27. هل تشعر أن الإدارة العامة للبنك تراعي توصيات ومقترحات مدير دائرة العلاقات العامة عند اتخاذها لقرارات هامة وسياسات جديدة؟

- ☐ دائماً
- ☐ أحياناً
- ☐ نادراً
- ☐ لا

28. هل تُطلع الإدارة العامة للبنك مدير دائرة العلاقات العامة على سياساتها الموجهة للجمهور الخارجي والجمهور الداخلي؟

- ☐ دائماً
- ☐ أحياناً
- ☐ نادراً
- ☐ لا

29. ما توصياتكم لتطوير عمل العلاقات العامة في البنك؟

....

شكرا جزيلاً لكم، مع صادق الأماني بوافر التقدم والنجاح

الملحق رقم (2)

مجتمع الدراسة

البنوك التي امتنعت عن استقبال الاستبانة وتعبأتها بلغت عشرة بنوك وهي : (بنك أبو ظبي الوطني)، و(سيتي بنك(Citibank))، و(بنك عوده)، و(البنك العربي)، و(بنك ستاندرد تشارترد(Standard Chartard))، و(البنك الأهلي الأردني)، و(بنك سوسيته جنرال(SGBJ))، و(البنك الاستثماري)، و(بنك لبنان والمهجر)، و(بنك الكويت الوطني).

أما البنوك التي تم تحليلها فقد بلغ عددها أربعة عشر بنكاً شملت: (بنك المؤسسة العربية المصرفية (ABC))، و(بنك الأردن)، و(بنك القاهرة عمان)، و(البنك التجاري الأردني)، و(البنك الأردني الكويتي)، و(بنك الإسكان للتجارة والتمويل)، و(بنك الاستثمار العربي الأردني)، و(بنك الاتحاد)، و(البنك العقاري المصري العربي)، و(كابيتال بنك)، و(البنك العربي الاسلامي الدولي)، و(البنك الاسلامي الاردني)، و(بنك الاردن دبي الاسلامي)، وأخيراً (مصرف الراجحي).